



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

COMMUNICATION MIX PROPOSAL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Stephanie Vintrová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Stephanie Vintrová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce: **Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení a přínosy práce
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a provedených analýz současného stavu a problému navrhnout komunikační mix, který povede ke zvýšení počtu zákazníků.

Základní literární prameny:

DOMES, Martin. SEO jednoduše: Naučte se za víkend. Brno: Computer Press, 2011, 143 s. ISBN 978-80-251-3456-6.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 304 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha, 2014, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá optimalizací a návrhem komunikačního mixu e-shopu. Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. První kapitola se věnuje teoretickým poznatkům z oblasti marketingu, v druhé kapitole jsou základní údaje a provedené analýzy. Ve třetí kapitole je navrženo, na základě teoretických poznatků a následné analýzy problémů a skutečného stavu, zlepšení stávajícího komunikačního mixu společnosti. Obsahuje návrh nových propagačních metod, které povedou ke zlepšení komunikace s veřejností a následnému zvýšení počtu zákazníků.

Abstract

The Bachelor's thesis deals with the optimization and the design of the e-shop communication mix. The thesis is divided into three main chapters. The first one is dedicated to the theoretical knowledge of the area of marketing, the second one contains basic data and analysis performed. In the third chapter, the improvement of the existing communication mix of the company is suggested, based on the theoretical knowledge and subsequent analysis of the problems and the actual condition. It includes the suggestion of the new promotional methods which will lead to a better communication with the public and the consequent increase of the number of the customers.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, SEO, copywriting, marketing

Key words

marketing communication, communication mix, SEO, copywriting, marketing

Bibliografická citace

VINTROVÁ, S. *Návrh komunikačního mixu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 75 s., 2 s. příl. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Moje poděkování patří panu Ing. Petrovi Novákovi, PhD. za vedení mé bakalářské práce a za jeho cenné a odborné rady i čas. V neposlední řadě moje poděkování patří rodině, přátelům a známým, kteří mě při psaní této práce podporovali. Největší poděkování však patří především mým rodičům za velkou podporu během celého studia.

OBSAH

ÚVOD	10
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 MARKETING.....	12
2.2 STEP ANALÝZA	12
2.3 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	13
2.4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	15
2.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	16
2.5.1 Produkt.....	16
2.5.2 Cena.....	16
2.5.3 Distribuce (místo prodeje)	17
2.5.4 Marketingová komunikace (propagace)	17
2.6 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
2.6.1 Reklama.....	18
2.6.2 Podpora prodeje.....	20
2.6.3 Public relations	24
2.6.4 Přímý marketing	26
2.6.5 Osobní prodej.....	27
2.7 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	28
2.7.1 Facebook	28
2.7.2 Instagram.....	29
2.7.3 YouTube.....	29
2.8 COPYWRITING.....	29
2.9 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).....	31
2.10 SHRnutí KAPITOLY TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	33
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	34
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	34
3.2 ANALÝZA STEP.....	34
3.2.1 Sociální faktory	35
3.2.2 Politické a právní faktory	36
3.2.3 Ekonomické faktory	37
3.2.4 Technologické faktory	38
3.3 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	39
3.3.1 Rizika vstupu nových konkurentů	39
3.3.2 Stávající konkurence	39
3.3.3 Síla odběratelů	43
3.3.4 Síla dodavatelů.....	43

3.3.5	Rizika vzniku substitutů.....	43
3.4	SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX	44
3.4.1	Produkt.....	44
3.4.2	Cena.....	44
3.4.3	Distribuce.....	44
3.4.4	Propagace.....	45
3.5	ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	45
3.5.1	Reklama.....	45
3.5.2	Přímý marketing	47
3.5.3	Osobní prodej.....	48
3.5.4	Podpora prodeje.....	48
3.6	SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	48
3.7	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	49
3.8	SHRNUTÍ KAPITOLY ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	54
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE	55
4.1	WEBOVÉ STRÁNKY.....	55
4.2	SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	57
4.3	PODPORA PRODEJE.....	62
4.4	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE.....	62
4.5	SHRNUTÍ KAPITOLY VLASTÍ NÁVRHY A PŘÍNOSY PRÁCE.....	65
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
	SEZNAM TABULEK	73
	SEZNAM GRAFŮ.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Komunikace přes internet se v dnešní době stává stále rozšířenějším, člověk se může připojit nejen na počítači ale i na mobilním telefonu či tabletu. Na internetu lze nalézt nekonečné množství informací, videí, obrázků, hrát hry, a dokonce i nakupovat, respektive prodávat.

V důsledku toho vzniká velké množství e-shopů s různým nabízeným sortimentem. Proto je kladen velký důraz na komunikaci s veřejností.

Z tohoto důvodu jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila téma návrh komunikačního mixu.

V práci bude navrženo zlepšení komunikace se zákazníky internetového e-shopu Saruman.cz

Tento obchod byl založen podnikatelem Robertem Kubišem se sídlem ve vesnici Březová ve Zlínském kraji.

Práce se skládá ze čtyř kapitol. V první kapitole jsou uvedeny cíle bakalářské práce a použité metodiky. Druhá kapitola je založena na teoretických poznatcích z hlediska marketingu, copywritingu, a hlavně marketingové komunikaci zejména na internetu. Kapitola Analýza problému a současné situace je věnována analýze nynějšího stavu internetového obchodu, jak se prezentuje na veřejnosti a jaké nástroje komunikačního mixu využívá. V poslední kapitole této práce je vytvořen návrh zlepšení komunikačního mixu zaměřený především na komunikaci na sociálních sítích a úpravu webových stránek z hlediska textu.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavní cíl mé bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a provedených analýz navrhnout zlepšení komunikačního mixu, který povede ke zvýšení počtu zákazníků.

Problém, který v bakalářské práci bude řešen, je hrozba počtu klesajících zákazníků z důvodů vysoké konkurence, která na internetu existuje. Na trhu je velké množství internetových obchodů, které nabízejí dárkové zboží a hračky, čímž roste konkurence.

Dílejší cíle práce jsou nastudování teoretických poznatků z hlediska marketingového mixu, komunikačního mixu a copywritingu. Na základě těchto informací popsat e-shop a zjistit jeho komunikaci s veřejností. V poslední řadě navrhnout zlepšení komunikačního mixu v souladu s teoretickými poznatky.

Metody a postupy práce:

- analýza STEP
- provést analýzu konkurence s využitím Porterovy analýzy pěti sil,
- analýza zákazníků.
- zjistit současný marketingový mix,
- analyzovat současný komunikační mix.

Prvním krokem mé bakalářské práce bylo shromáždění vhodných teoretických poznatků z oblasti marketingu a copywritingu a sepsání vhodných informací do kapitoly Teoretická východiska práce. Následovala druhá kapitola, kde byly provedeny analýzy, a to analýza makrookolí i mikrookolí, analýza zákazníků a analyzování současného marketingového i komunikačního mixu. V poslední kapitole jsou zhodnoceny mé vlastní návrhy řešení ke zlepšení stávajícího komunikačního mixu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole bakalářské práce jsou uvedeny teoretické poznatky, které jsou nezbytné k pochopení dané problematiky. Za důležité je považováno především pochopení významu marketingu a komunikačního mixu.

2.1 Marketing

Marketing je „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 40)

Je důležité chápat marketing ve významu uspokojení potřeb zákazníka. Marketing není jen o tom výrobek prodat, ale začíná už dávno předtím. Snaží se zjistit potřeby a přání zákazníka, doprovází produkt celým životním cyklem. Pokouší se o udržení zákazníků a získání nových, vylepšuje vzhled i vlastnosti produktu, učí se z výsledků prodeje a dělá vše proto, aby se úspěch zopakoval. (Kotler, 2007, s. 38).

Cíl marketingu je především naplňovat potřeby a přání firem. Za tyto potřeby lze považovat maximalizaci zisku, dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Aby toho firmy dosáhly, musí znát lidské potřeby. Na základě lidských potřeb a přání firma vyrábí určitý produkt (Kotler, 2007, s. 40-41).

2.2 Analýza STEP

Tato analýza je zaměřena na externí marketingové prostředí, a to zejména na analýzu vnějších vlivů jako jsou společenské, technologické, ekonomické a politicko-právní faktory. Z počátečních písmen těchto faktorů vznikl také název analýzy (Blažková, 2007, s. 53).

Sociální faktory

V této oblasti se hodnotí zejména demografické faktory (věk, velikost populace, úroveň vzdělání). Dále makroekonomické faktory trhu práce (míra nezaměstnanosti, výše příjmů atd.) Sociálně kulturní charakteristiky (životní styl, životní úroveň a jejich především v cílové skupině, pohlaví apod.) nebo dostupnost pracovní síly (Grasseová, 2012, s. 179).

Technologické faktory

Do této skupiny faktorů spadají například výdaje na nové vynálezy a výzkumy, podpora vlády v oblasti výzkumu, nové technologické aktivity, technologická úroveň nebo rychlost realizaci nových technologií (Grasseová, 2012, s. 179-180).

Ekonomické faktory

V této kategorii lze mluvit například o klasifikaci makroekonomické situace (míra inflace, úroková míra, míra ekonomického růstu, obchodní deficit nebo přebytek, HDP na jednoho obyvatele apod.) nebo o finančních zdrojích (bankovní systém, náklady na úvěry a další) (Grasseová, 2012, s. 179).

Politické faktory

Na marketing mají v České republice vliv zákony a normy. Příkladem jsou zákonné normy v obchodním právu, daňových zákonech a další. Patří sem i legislativní omezení (ekologická opatření, distribuce). Mezi legislativní faktory spadá i funkčnost soudů, autorská práva nebo vymahatelnost práva (Grasseová, 2012, s. 179).

Mezi politické faktory patří například politická stabilita (stabilita a forma vlády, politická strana u moci apod.), politický postoj, který zahrnuje postoje k privátnímu průmyslu, vztah ke státnímu průmyslu nebo postoj k zahraničním investicím. Mezi další politické faktory lze zařadit politický vliv různých skupin (Grasseová, 2012, s. 179).

2.3 Porterův model pěti sil

Cílem externí analýzy je nalézt v okolí ohrožení podniku a možné příležitosti podniku. Mezi externí analýzy patří analýza konkurenčního prostředí, která slouží k identifikování konkurence a zjištění síly dané konkurence (Dedouchová, 2001, s.16).

Cílem tohoto modelu je zjistit sílu konkurence v daném odvětví trhu a odhalit tak ohrožení podniku. K zajištění tohoto cíle slouží tzv. Porterův model pěti sil, který je zaměřen na:

- rizika vstupu potenciálních konkurentů,
- stávající konkurence,

- vliv odběratelů,
- vliv dodavatelů,
- riziko substitučních produktů (Dedouchová, 2001, s. 17).

Rizika vstupu nových konkurentů

Jedná se o podniky, které v současné době nekonkurují, ale mají možnost se stát konkurenty podniku. Hrozba síly potenciálních konkurentů závisí na výši bariér vstupu na trh, tedy na řadě faktorů, které brání podniku prosadit se v daném mikrookolí. Pokud podnik překoná bariéry, obvykle se mu zvýší náklady. Mezi tři základní zdroje bariér patří odolnost zákazníků, absolutní nákladové výhody a míra hospodárnosti (Dedouchová, 2001, s. 17).

Stávající konkurence

Jedná se o konkurenci, která operuje v rámci jednoho trhu. Pokud je na daném trhu konkurence slabá, podniky mají příležitost zvýšit ceny a dosáhnout tak zvýšení zisku. Pokud je tato konkurence naopak vysoká, dochází k cenové rivalitě, což může ovlivnit ziskovost podniků. Rozsah rivality je dán mezi podniky, strukturou mikrookolí, podmínkami poptávky, výšky výstupních bariér z daného mikrookolí (Dedouchová, 2001, s. 19).

Vliv odběratelů

Odběratelé neboli kupující ovlivňují podnik tím, když tlačí ceny dolů nebo požadují vysokou kvalitu služeb. Tyto požadavky vedou opět ke zvýšení nákladů podniku. Kupující mohou využít jejich kupní sílu, například když nakupují větší množství zboží, pokud si mohou vybírat z velké řady podniků s nízkými cenami, anebo pokud je ekonomicky možné nakupovat od více podniků najednou (Dedouchová, 2001, s. 22).

Vliv dodavatelů

Dodavatelé působí jako hrozba, když se rozhodnou zvyšovat ceny. V takovémto případě je podnik nucen zaplatit tyto ceny nebo přistoupit na nižší kvalitu zboží. Dodavatel může ovlivnit podnik například v situacích, kdy výrobky, které podnik odebírá, nemají mnoho substitutů nebo v případě, že je složité změnit dodavatele z důvodu velké odlišnosti poskytovaných dodavatelských služeb (Dedouchová, 2001, s. 22).

Riziko vzniku substitutů

Pokud podnik vyrábí výrobky, jejichž funkčnost lze snadno nahradit, hrozí vysoké riziko vytvoření substitutů. Tímto se vytváří vysoká konkurenční hrozba, která limituje cenu, za kterou podnik dané produkty prodává. Což vede ke snížení ziskovosti podniku (Dedouchová, 2001, s. 23).

2.4 Marketingový průzkum

Interní analýza spočívá v odhalení silných a slabých stránek podniku, v čem se podnik liší od konkurence. Faktory, kterými vyniká, a naopak faktory, které jsou potřeba posílit (Dedouchová, 2001, s. 29).

Marketingovým průzkumem může podnik získat podstatné informace, které jim pomohou ke zlepšení produktů a zároveň tak naplnit požadavky zákazníka (Janouch, 2014, s. 72).

Existuje mnoho metod, kterých lze u marketingového průzkumu využít. Mezi tyto metody patří např. telefonické dotazování, osobní rozhovor nebo písemné dotazování. Pro internetový marketing se nejčastěji využívá elektronické dotazování (Janouch, 2014, s. 73).

Nejprve se musí připravit otázky, které se budou pokládat recipientům. Otázky mohou být uzavřené či otevřené. Uzavřené otázky mohou obsahovat odpověď ano, ne, nebo určitý seznam více odpovědí. U internetového dotazování je vhodné volit co nejvíce uzavřených otázek s určitým počtem odpovědí, je to pro recipienta pohodlnější a je tak větší šance, že se bude dotazníku věnovat (Janouch, 2014, s. 73).

Zásady pro vyplňování dotazníků:

- zvolit přehlednou strukturu,
- určit logickou posloupnost otázek,
- formulovat jasně a srozumitelně otázky,
- možnost zvolit jednoznačnou odpověď (v případě uzavřených otázek) (Janouch, 2014, s.73).

Dotazníky lze šířit pomocí e-mailu, sociálních sítí nebo odkazu přímo na webových stránkách (Janouch, 2017, s. 73).

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix lze označit jako souhrn marketingových nástrojů, pomocí kterých firma usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Jednotlivé prvky, které utváří tento mix, by měly být sestaveny tak, aby produkce firmy co nejvíce odpovídala přáním a potřebám cílových zákazníků. Klasickou podobu marketingového mixu tvoří čtyři nástroje, v literatuře je lze najít jako „4P“ podle začátečních písmen jejich anglických názvů:

- **p**roduct (jako produkt je v marketingu označován výrobek i služby),
- **p**rice (cena),
- **p**lace (místo, distribuce),
- **p**romotion (marketingová komunikace, propagace) (Kotler, 2007, s. 71).

2.5.1 Produkt

Produkt zaujímá nejdůležitější postavení v základním marketingovém mixu. Produktem se rozumí výrobek, služba, ale také nápad či myšlenka, které jsou nabízeny na cílovém trhu za účelem uspokojení lidské potřeby, přání či touhy. Považuje se tedy za cokoli, čímž lze upoutat pozornost zákazníka, co může sloužit ke směně, užití či spotřebě. K významným faktorům produktu hrající důležitou roli pro spotřebitele nepochybně patří – kvalita, funkce, design, značka, obal, image výrobce, záruka, služby a další (Kotler, 2007, s. 70).

2.5.2 Cena

Cenu lze charakterizovat jako peněžní částku, kterou musí spotřebitel poskytnout jako protihodnotu k získání určitého výrobku nebo služby. Cena je velmi důležitým faktorem, který výrazným způsobem ovlivňuje poptávku na trhu. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu, které představují výdaje, se cena jako jediný nástroj liší tím, že vytváří příjmy, které jsou nezbytné pro chod firmy. Z hlediska marketingového mixu bývá rovněž označována jako nejpružnější prvek, lze ji poměrně rychle měnit, což u zbylých složek není zcela možné.

Cenový mix zahrnuje celou řadu výhod, jako jsou slevy, srážky, platební podmínky nebo možnosti úvěru, které vedou ke zvýšení atraktivnosti produktu ze strany spotřebitele (Kotler, 2007, s. 71).

2.5.3 Distribuce (místo prodeje)

Každá organizace musí učinit rozhodnutí o tom, kde a jakou formou prodeje bude poskytovat své produkty cílovému trhu. Distribuce tvoří podstatnou část marketingového mixu, jelikož zabezpečuje proces pohybu zboží nebo služeb od výrobce až po konečného spotřebitele. Zahrnuje v sobě nejen dopravu, skladování, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění svého produktu, ale také výběr distribučních cest, prostřednictvím nichž se uskutečňuje samotný proces distribuce. Distribuční cesty lze rozlišit na přímé nebo nepřímé. Přímá distribuční cesta je založena na bezprostředním kontaktu mezi výrobcem a konečným uživatelem, tudíž představuje nejjednodušší formu distribuce.

Nepřímá distribuční cesta se vyznačuje účastí distribučních mezičlánků – prostředníci v podobě velkoobchodů či maloobchodů, zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánky (dopravní organizace, banky atd.) (Pelsmacker, 2003, s. 24).

2.5.4 Marketingová komunikace (propagace)

Čtvrtý nástroj marketingového mixu je věnován marketingové komunikaci, na kterou se tato práce zaměřuje, a proto bude podrobněji představena v následujícím bodě.

Počet P se může měnit na základě předmětu podnikání firmy. K nejběžnějšímu rozšíření marketingového mixu patří people (lidé) (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

Doposud se jednalo o marketingovém mixu orientovaném na produkt. Existuje však také marketingový mix, který je orientovaný na zákazníka. A tvoří ho:

- customer solution (řešení potřeb zákazníka),
- cost to the customer (náklady na straně zákazníka-cena),
- convenience (pohodlí nákupu),
- communication (komunikace) (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

2.6 Komunikační mix

Komunikační mix je nástrojem marketingového mixu, který lze přiřadit k čtvrtému P, tedy k promotion (propagace). Zabývá se tím, jak se firma dokáže prezentovat a propagovat na veřejnosti. K tomu slouží několik nástrojů, které spolu tvoří komunikační mix, tyto aktivity se dají dále rozšířit na tzv. rozšířený komunikační mix (Halada, 2015, s. 56).

Základní komunikační mix se skládá z těchto prvků:

- reklama (advertising),
- podpora prodeje (sales promotion),
- vztahy s veřejností (public relations),
- přímý marketing (direct marketing),
- osobní prodej (personal selling) (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130).

Rozšířený komunikační mix se u mnoha autorů liší. Autorky Přikrylová a Jahodová rozšiřují komunikační mix o:

- sponzoring,
- veletrhy a výstavy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130-135).

2.6.1 Reklama

Kotler (2007, s. 630) definoval reklamu jako „*jakoukoli formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, služeb nebo zboží identifikovaného sponzora.*“

Hlavním cílem každé reklamy je především zisk.

Reklama se dá rozdělit do několika skupin:

- **elektronická reklama** – jako je reklama v televizi, v rádiu, na internetu nebo v kinech. Výhodami této formy reklamy je např. masové pokrytí, selekce, opakovatelnost, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky. Mezi nevýhody jednoznačně patří vysoké náklady, dlouhá doba tvorby reklamy, nemožnost rychlé změny, limitovaný obsah sdělení a další (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72),

- **tištěná reklama** – do této kategorie patří reklama v novinách, v časopisech, propagační materiály, brožury apod. Mezi výhody této formy patří dlouhá životnost reklamy, čtenář sám ovlivní, jak dlouho bude věnovat pozornost reklamě. Za nevýhody autorky považují nepozornost čtenářů při čtení, vysoké náklady na kontakt (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72-73),
- **venkovní reklama** – do této formy reklamy lze zařadit billboardy, reklamy na městské hromadné dopravě, světelné reklamy, 3D reklamy. Za výhody lze považovat dlouhodobé a opakované působení reklamy, vysoké zasažení veřejnosti. Naopak za nevýhody je možno označit vlivy počasí, hodnocení veřejnosti z estetického hlediska reklamy, minimální obsah sdělení (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 73).

Na internetu existuje mnoho různých typů reklam, které méně či více působí na veřejnost.

1. **Plošná reklama** – byla jedna z prvních, která se na internetu objevila. Tato reklama se dělí na:
 - reklamní proužky (bannery) – tyto bannery se nachází většinou po stranách webové stránky,
 - pop-up okna – automaticky se otvírající vyskakovací okna,
 - tlačítka – tyto malé reklamní plochy se obvykle nachází pod menu nebo na konci stránky. Propagují partnerské e-shopy nebo jiné webové stránky (Janouch, 2014, s. 154).
2. **PPC reklama (pay per click)** – v tomto případě jde o reklamu, která se zobrazuje ve vyhledávačích na prvních pozicích nebo na pravé straně. Zadavatel reklamy platí až v tom případě, kdy příjemce reklama zaujme a klikne na ni (Janouch, 2014, s. 94). Pro tvorbu těchto reklam existují tzv. PPC systémy. Tyto systémy umí vytvářet PPC reklamy, ale také jiné formy reklam. V České republice se k tomuto využívají nejčastěji Google AdWords, Seznam Sklik a ETARGET (Janouch, 2014, s. 99).
3. **Kontextová reklama** – může mít podobu banneru, textu nebo videa a může se objevit v plošné reklamě, v PPC reklamách atd. Tato reklama se zobrazí, pokud obsah reklamy úzce souvisí s klíčovými slovy, které autor zvolil. Zvláštní formou kontextové reklamy je

reklama intextová, která je umístěna přímo v textu na webových stránkách. Slova jsou obvykle nějak zvýrazněná (podtržená, odlišená barvou). Pokud na toto slovo najede čtenář myši, objeví se reklamní sdělení. Obvykle se platí za kliknutí (Janouch, 2014, s. 120-121).

- 4. Srovnávací reklama** – porovnává vlastní výrobky s produkty ostatních firem nebo s firmou cizí. V některých zemích je zakázána úplně.

V České republice je srovnávací reklama povolena za určitých podmínek tak, aby nedocházelo k nekalé soutěži (Janouch, 2014, s. 122).

- 5. Podprahová reklama** – využívá pro sdělení pouze zlomky sekund, v reklamě se může objevit na první pohled skrytě, avšak na zákazníka to může mít určitý vliv (Janouch, 2014, s. 123).

- 6. Behaviorální reklama** – vychází z chování zákazníků na internetu. Pro vytvoření této reklamy se sleduje aktivita zákazníka na internetu. Tedy jaké stránky navštívil, jeho zájem na sociálních sítích i to, co si dal do záložky oblíbené. Slouží k tomu tzv. cookies (vkládají se do prohlížečů), které jsou v síti spolupracujících serverů a dokážou zjistit, kde se v určitou dobu zákazník pohyboval (Janouch, 2014, s. 124).

2.6.2 Podpora prodeje

Dalším důležitým nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje, která v sobě zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru mající za cíl stimulovat spotřebitele k okamžitému nákupu (Karlíček, Král, 2011, s. 95).

Na základě určitých cílových skupin, k nimž jsou prostředky podpory prodeje směřovány, rozlišujeme následující typy podpor:

- a) spotřební podpora prodeje** – soustřeďuje se především na krátkodobé zvýšení objemu prodeje nebo na podpoření k nákupu výrobků, které se nacházejí ve stádiu zralosti. Cílem této podpory prodeje je také motivace spotřebitele k vyzkoušení nového výrobku. Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele využívá následujících nástrojů:

- bezplatné vzorky produktů (sampling),

- kupony,
- sleva z ceny,
- prémie,
- reklamní dárky,
- cenově výhodné balení,
- soutěže a výherní loterie,
- ochutnávky a předvádění výrobků (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89).

b) obchodní podpora prodeje – má za cíl získat spolupráci obchodních mezičlánků a přesvědčit je, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, nakupovali ji ve větším množství, umísťovali naše výrobky na výhodnějších místech a také informovali o vlastnostech nabízených výrobků. Mezi prostředky podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky lze zařadit:

- různé typy slev (např. sleva při opakovaném odběru),
- zboží zdarma nebo za symbolickou cenu,
- spoluúčast na nákladech za reklamu v místě prodeje,
- odměny za vystavení zboží (např. ve výkladních skříních),
- výstavní zařízení v místě prodeje,
- prostředky 3D reklamy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 90).

c) podpora prodeje obchodního personálu – snahou je motivovat prodejní personál ke zvýšeným výkonům. K podpoře prodeje jsou využívány následující nástroje:

- odborná školení, vzdělávání nebo informační setkání za účelem výměny zkušeností,
- ocenění výkonů speciálními odměnami (např. zájezd v exotické destinaci),
- prodejní a reklamní pomůcky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 92).

Cílem podpory prodeje je na rozdíl od jiných nástrojů vždy zvýšení prodeje. Podpora prodeje se používá při konkurenčním boji, při vyprazdňování skladu a tak podobně (Janouch, 2014, s. 136).

Podpora prodeje na internetu

Některé formy podpory prodeje na internetu jsou stejné, jiné jsou zcela odlišné. Druhy podpory prodeje na internetu lze rozčlenit:

- sleva – určité procento z původní ceny je odečteno,
- výprodej – poměrně výraznější slevy,
- balíčky produktů a sety – poskytnutí více produktů za zvýhodněnou cenu, obvykle tuto formu využívají firmy, pokud mají na určitém výrobku z balíčku dostatečné zisky,
- cross-selling – nabídka dalšího produktu k nákupu určitého výrobku, často firmy nabízejí související příslušenství,
- up-selling – jedná se o nabídku, kdy zákazník využívá produkt dané třídy, po určité době používání je zákazníkovi nabídnut produkt vyšší třídy za zvýhodněnou cenu,
- hlídač cen – někdy také nazývaný jako hlídací pes, poskytuje možnost stanovit si cenu, za kterou by byl ochoten zákazník produkt koupit. Po dosažení této ceny, je zákazník kontaktován (většinou e-mailem) a může produkt zakoupit,
- nej produkty – neboli nejprodávanejší produkty mohou ovlivnit nákupní chování zákazníků,
- zboží skladem – na rozdíl od kamenných prodejen, kdy si zákazník koupí to, co mají v internetovém obchodě je stav zboží velmi důležitý. Obchodníkovi, který dokáže obratem zajistit i zboží, které není skladem, může přinést více zákazníků a tím pádem i větší tržby,
- prodloužená záruka – prodejci internetových obchodů, jako podporu prodeje, prodlužují lhůty vrácení zboží z klasických 14 dnů až na 30 nebo 60 dnů. Také prodlužují záruční doby, a to až na 5 i více let,

- doprava zdarma – je jedním z nejsilnějších podnětů pro nákup na internetu. To prodejci dobře ví, a tak se snaží poskytovat dopravu zdarma od jisté částky nebo akci na určitou dobu,
- osobní odběr – výhodou je, že si zákazníci můžou zboží před koupí osobně prohlédnout a ušetří na poštovním,
- kupony – můžou být v podobě nároku na slevu nebo v nejčastější formě, a to dárkových poukazů,
- vzorky – malé množství určitého produktu, jako dárek k nákupu. Na internetu je tak poskytnutí demoverze považováno za vzorek,
- dárky – často jsou nabízeny při koupi určité hodnoty nákupu nebo rozdávány v určitý den,
- soutěže a ankety – jsou pro zákazníka velmi zajímavé, pokud v nich jde o různé ceny,
- porovnávání produktů – přehled o nabízených produktech a vlastnostech zákazníka upoutá a může vést k nákupu,
- hodnocení produktů a e-shopů – spočívá v hodnocení výrobků či služeb poskytovaných určitým e-shopem, hodnocení jednání a komunikaci s e-shopem. Zákazník má možnost vidět názory a hodnocení jiných kupujících a může ovlivnit své rozhodnutí ke koupi,
- diskuze o produktu – diskuze pomáhají zákazníkům zjistit, podrobnosti koupě jiných kupujících a rozhodnout se pro nákup výrobku nebo odchod ke konkurenci,
- průvodce nákupem – může být součástí podpory prodeje nebo nástrojem přímého marketingu. V každém případě usnadňuje zákazníkům proces nákupu,
- přidat do oblíbených – zákazníci můžou vytvářet seznam produktů a nakoupit najednou až jim produkty dochází, pro e-shop to může být výhoda v dlouhodobém vztahu a jistota tržeb,
- poslat jako dárek – je výhodou pro kupující, nemusí se starat o balení dárků, jelikož e-shop to udělá za ně (Janouch, 2014, s. 142–152).

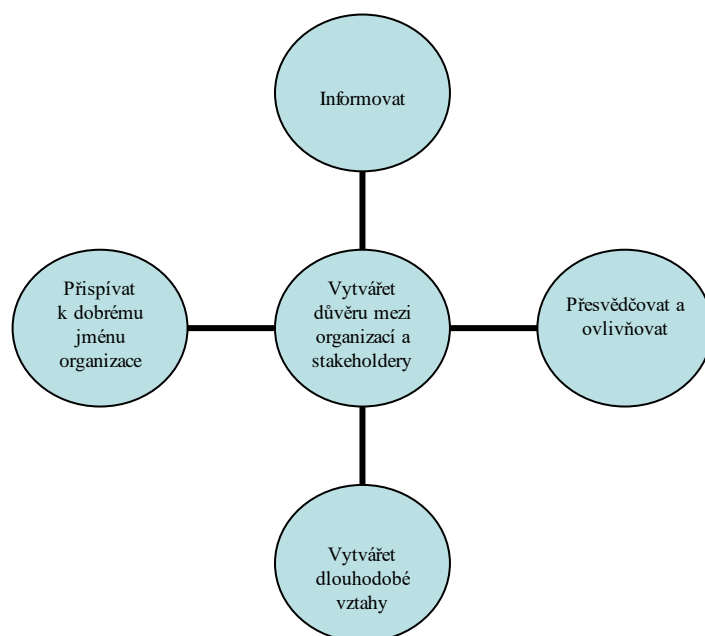
2.6.3 Public relations

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 106) definují PR jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu a vazbou na různé druhy veřejností s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“

Public relations je tedy oproti ostatním aktivitám zaměřena na veřejnost.

Veřejnost je v PR označována jako jakékoliv subjekty, které mají k firmě a jejím aktivitám určitý vztah (zaměstnanci, novináři, zákazníci, lidé žijící v okolí firmy atd.) (Janouch, 2014, s. 167).

Hlavní cíle Public relations jsou znázorněny na obrázku 1.



Obr. 1: Hlavní cíle public relations (vlastní zpracování dle Karliček, 2011, s. 119)

Public relations na internetu

V public relations na internetu se užívají různé komunikační aktivity, avšak základem jsou webové stránky.

Formy public relations:

- **novinky a zprávy** – jsou dobrým způsobem, jak na sebe upozornit, aniž by to muselo mít formu reklamy. Noviny a zprávy může veřejnost obvykle nalézt na obecných zpravodajských portálech, portálech s agregovanými zprávami, oborových portálech nebo firemních webových stránkách (Janouch, 2014, s. 169),
- **články** – jsou jednou z nejpříznivějších forem v oblasti PR, poskytují kladný pohled na výrobky a také na firmu z hlediska vnímání veřejností. Články dokážou nepřímo propagovat vaše produkty. Jejich výhodou je, že si je čtenář může uložit do záložek a vrátit se k nim později. Články je možné také připomínat recipientům pomocí PPC reklamy, čímž se článek připomene a tím se ze čtenářů můžou stát zákazníci. Hlavní funkce článků jsou tedy získávání zákazníků a zvýšení popularity stránek (Janouch, 2014, s. 174),
- **diskuze** – se objevují pod články, na sociálních sítích, na zpravodajských a zájmových portálech a na dalších různých místech. Pomocí diskuzní formy získávají názory zákazníků. Mnohdy se objevují pozitivní recenze, ale i negativní zkušenosti, proto by měla firma stanovit určitá pravidla pro psaní komentářů. Důležitá je také aktivita a odpovídání na komentáře, což vede ke zvýšení prestiže firmy. Čtenáři vidí, že společnosti záleží na svých zákaznících a snaží se vyřešit každý problém (Janouch, 2014, s. 178), k diskuzi se také vztahují tzv. Q&A stránky, kde se zákazníci na něco zeptají a dostanou odpověď od někoho, kdo zná řešení daného problému. Odpovídají především zaměstnanci firmy (Janouch, 2014, s. 179),
- **podcasting a vodcasting** – tyto slova se mnohdy moc nepoužívají, avšak mají svůj vliv v oblasti marketingu. Jedná se o přenos audio záznamu, v případě podcastingu a videozáznamu v případě vodcastingu, pomocí internetu do počítače nebo mobilních zařízení. Patří sem různé archivy rádií nebo televizních pořadů. Výhodou je, že si uživatel může přehrát svůj oblíbený pořad kdykoliv, kdekoliv a jakkoliv dlouho. Automaticky se updatují, videa (audio záznamy) jsou dostupné i na přenosných zařízeních a také se snadno ovládají (Janouch, 2014, s. 181),

- **virální marketing** – je „marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidí“ (Janouch, 2014, s. 185). Dalo by se to chápat, i jako šíření produktů dalším osobám pomocí sdělení. Základem je kvalitní produkt a perfektní znalost potřeby zákazníka, teprve potom může firma uvažovat o virálním marketingu.

Může totiž dojít k situaci, že lidé budou mít s produktem špatnou zkušenost a ta se šíří mnohem rychleji než dobrá zkušenost (Janouch, 2014, s. 187).

- **PR na sociálních sítích** – v tomto případě jde o nepřímé ovlivňování nákupního chování zákazníka. Cílem je tedy vytvořit povědomí o výrobku či službě, které může vést ke koupi produktu (Janouch, 2014, s. 188).

2.6.4 Přímý marketing

Součástí komunikačního mixu je také direct marketing neboli přímý marketing. Je možné ho definovat jako komunikační disciplínu, pomocí které lze přesně zacílit sdělení, výrazně přizpůsobit sdělení dle cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce jedinců.

Nástroje přímého marketingu se dělí na:

- zasílání přímé sdělení kurýrem nebo poštou (katalogy, neadresovaná roznáška),
- telefonní sdělení (telemarketing a mobilní marketing),
- sdělení prostřednictvím internetu (e-maily a newslettery) (Králíček, Král, 2011, s. 73).

Internetový přímý marketing

Základem je mít výbornou databázi zákazníků. Vytvoření takové databáze může trvat několik let.

V rámci internetového direct marketingu se uvažují tyto formy:

- **e-mailing** – k této formě musí databáze obsahovat podrobné kontaktní údaje (adresu, telefon atd.), předchozí nákupní rozhodnutí (detail každého nákupu i informace o čase) a také informace o minulých kampaních (jakým způsobem byl

zákazník osloven a jaká byla úspěšnost). Z toho vyplývá, že nejlepší je mít svoji vlastní zpracovanou databázi, avšak pokud ji daný podnik nemá, může využít databázi třetích stran. Výhody e-mailingu jsou odlišný přístup ke každému kontaktu, možnost okamžité reakce, snadné vyhodnocování úspěšnosti a nízké náklady. K nevýhodám patří nedoručení e-mailu, obtěžování zákazníků, nelze zjistit důvod, proč zákazník neodpověděl anebo technické problémy (Janouch, 2014, s. 204),

- **webové semináře a konference** – jde o přímou komunikaci mezi lektorem a posluchači. Komunikují spolu prostřednictvím internetu za pomoci sluchátek a mikrofonu v mnohých případech i webkamery. Firma využívá tyto semináře pro školení svých zaměstnanců nebo také zákazníků, což vede k úspoře nákladů (Janouch, 2014, s. 218),
- **e-learning** – jedná se o skutečný vzdělávací systém a může fungovat jako intranet v rámci společnosti (Janouch, 2014, s. 218),
- **online chat** – využívá se hlavně u internetových obchodů a princip spočívá v okamžité reakci na zákazníkův dotaz. Tato forma může ovlivnit návštěvníkovu nákupní rozhodnutí (Janouch, 2014, s. 220).

2.6.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, který si i po tak dlouhou dobu udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.

Osobní prodej je jeden z nástrojů komunikačního mixu, který se specializuje na přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou. Velkou výhodou je okamžitá zpětná vazba zákazníka, která umožňuje prodejci upravit komunikaci podle potřeb každého konkrétního zákazníka tak, aby přivedly zákazníka ke správnému rozhodnutí. (Králíček, Král, 2011, s.159).

Fáze osobního prodeje:

- vytipování vhodných zákazníků,
- získání základních informací,

- navázání kontaktu,
- příprava na jednání,
- osobní jednání,
- následná komunikace,
- uzavření obchodu,
- po nákupní péči o zákazníka (Kotler, 2007, s. 921).

2.7 Sociální síť

Marketing na sociálních sítích je poslední dobou jednou z nejrozšířenějších forem propagace. Mezi základní sociální sítě používané v České republice můžeme zařadit Facebook, Instagram a YouTube.

2.7.1 Facebook

Pokud se firma pro Facebook rozhodne, je důležité, aby byla na stránkách aktivní.

Po vytvoření facebookového účtu, nejlépe s názvem podniku, může společnost komunikovat přes Facebook s veřejností a získat tak nové zákazníky.

Komunikovat lze pomocí vkládání příspěvků tzv. statusů, ke kterým je možné připojit fotografii či video. Tímto může podnik propagovat své nové výrobky, upozorňovat na stávající výrobky či informovat sledující o akcích či soutěžích. Také je možné vytváření celých alb fotografií či videí a vytváření tzv. událostí. Jedná se o efektivní, neplacený způsob komunikace s veřejností (Shih, 2010, s. 60-61).

Druhým způsobem propagace na Facebooku je reklama formou reklamních bannerů. Facebook poskytuje zadavatelům cílit reklamu s přesností na milimetry, nejčastěji podle zájmů, místa, pohlaví, práce, klíčových slov, vzdělání, jazyka a podobně. V tomto případě se jedná o placenou formu reklamy. Tento banner lze vytvořit za účelem propagace, facebookové stránky, příspěvku, události a podobně (Rajčáková, 2010, s. 15).

2.7.2 Instagram

Instagram je ve vlastnictví Facebooku a jde o sociální síť, kde uživatelé mohou zveřejňovat své fotky a krátká videa. Z toho vyplývá další příležitost k umístění reklamy. Reklama se zobrazuje v hlavních příspěvcích a je vždy označena jako sponzorovaná. Pro vytvoření této reklamy musí mít uživatel účet na Facebooku (Facebook business, 2016).

2.7.3 YouTube

Na YouTube se objevuje několik druhů reklam. První reklama je reklama v podobě videa, kterou lze vložit jak před video, tak do průběhu videa. Tyto reklamy se můžou dát přeskočit anebo ne. Druhým způsobem reklamy jsou překrývané vrstvy zobrazující se v dolní části videa. Třetí reklamou jsou obsahové reklamy, které se nachází nad nabídkou následujících videí napravo od přehrávaného videa.

Poslední druh reklamy je reklama v podobě sponzorovaných karet, která se objevuje přímo ve videu většinou po stranách. Tyto reklamy obvykle souvisí s daným přehrávaným videem, a například se v nich můžou objevovat produkty, které jsou ve videu zmíněny (Nápověda YouTube, 2016).

2.8 Copywriting

Copywriting se specializuje na kvalitu prodejního textu. Záleží tedy na tom, jak barvitě, originálně a nápaditě je text zpracován. Originální text dokáže prodat jakýkoliv produkt.

Slogan

Slogan je velmi důležitý kvůli tomu, aby si daný podnik veřejnost lépe zapamatovala. Slogan by neměl přesáhnout více jak 6 slov, měl by být originální, libozvučný, klidně může obsahovat přísliby, cokoliv, co zákazníka zaujme (Bohuš, 2013a, s. 8).

Nadpis

Nadpis musí zaujmout hned na první pohled, pokud se tak nestane, okamžitě web ztrácí čtenáře. Ohromující nadpis musí upoutat a šokovat, musí obsahovat akční slovesa a nějakou

výhodu (benefit), kterou čtenář získá, když bude číst dál. Nadpis se stane zajímavějším, jakmile bude obsahovat čísla, rady a tipy (Bohuš, 2013a, s. 11).

Perox

Jedná se o krátký text většinou o 2-5 větách pod nadpisem, který se snaží upoutat a navnadit čtenáře na následující článek (Bohuš, 2013a, s. 11).

Newsletter

V dnešní době je newsletter v mnoha případech obtěžující a mnoho lidí mu nevěnuje pozornost. Pokud ho zadavatel na svých stránkách chce, měl by něčím zaujmout. Vhodné je napsat výhody, které uživatel získá, pokud uvede svůj e-mail. Zároveň tím web vytěží uživatele, který bude aktivní a bude odpovídat (Bohuš, 2013a, s. 30).

Homepage

U domovské stránky webu platí jedno pravidlo a to, že musí upoutat. Základem je velké a nepřehlédnutelné písmo. Je to taky prostor pro lákadla, ty nejzajímavější a nejoriginálnější informace patří právě sem (jako lákadlo může sloužit pozitivní a nejlepší recenze od zákazníka) (Bohuš, 2013a, s. 37-38).

Menu

Další velice důležitým bodem je menu. Pro to platí, že zákazník musí najít to, co hledá, jedním maximálně dvěma kliknutími. Je tedy nutné, aby menu bylo velmi přehledné a nemělo moc tzv. podrubrik, kde se může zákazník rychle ztratit, nebo ho to může přestat bavit (Bohuš, 2013b, s. 42).

Zápatí

Tato část webu bývá často opomíjená a strůjci sem dávají to, co se jinde nevlezlo. To je však velká chyba. Je přínosné se odlišit a umístit zde například kontakt nebo odkaz na Facebook firmy, či cokoliv zajímavého co návštěvníka upoutá v poslední chvíli (Bohuš, 2013b, s. 51).

Položka o nás

Na tuto položku obvykle čtenář kliká, když se chce dozvědět, co společnost vyrábí či poskytuje. V tomto případě by měl text působit přirozeně a měl by být napsaný tak, jako by

to podnik vyprávěl kamarádovi, co dělá. Žádná klišé jako vyrábíme nejlepší výrobky za nejlepší ceny (Bohuš, 2013b, s. 14).

Velkým poutačem je příběh, který zajímá lidi po celém světě. Tudíž kdykoliv je to možné, je dobré zakomponovat do textu příběh.

Miniatury

Nedílnou součástí každého webu jsou obrázky. Téměř každý návštěvník na obrázky určité očima zavítá, tak proč nepřidat text i pro obrázek, navíc když je vtipný a věcný, může návštěvníka proměnit v zákazníka. Také nejvíc používané tlačítko „objednat“ může zvýšit zisky, a to originálním textem (Bohuš, 2013b, s. 29).

Chování návštěvníka na webu

Je známo, že návštěvníci, kteří hledají kontakt, jdou očima vpravo nahoru. Tak proč jim nevyjít vstříc a neumístit políčko kontakt právě tam.

Pointou celého textu na webu je to, aby zákazník udělal to, k čemu e-shop slouží, ve většině případů k prodeji, respektive koupi výrobků či služeb. Proto musí být tlačítko vložit do košíku, objednat nebo jakákoliv jiná pobídka k nákupu, všude dobře vidět. Na každé stránce musí být odkaz na něco dalšího (sortiment, kontakty nebo přímo tlačítko „objednat“) (Bohuš, 2013c, s. 27).

2.9 SEO (Search Engine Optimization)

Seo je zkratka anglického názvu Search Engine Optimization, což v češtině znamená Optimalizace pro vyhledávače (Domes, 2011, s. 9).

Jak už z názvu vyplývá, jedná se tedy o to, jak přizpůsobit web, tak, aby ho vyhledávač (Google, Seznam) řadil na co nejvyšší příčky (Domes, 2011, s. 9).

Jak fungují vyhledávače

Nejprve je třeba zmínit, že optimalizace funguje jen u tzv. fulltextového vyhledávání, což znamená, že vyhledávač vyhledává daný výraz po celém internetu.

Vyhledávač se skládá ze tří částí, a to z robota, který neustále prověřuje všechny webové stránky včetně jejich zdrojového kódu v jazyce HTML a zapamatovává si jejich obsah, který ukládá do své paměti neboli indexu. Robot se samozřejmě na stránky vrací a je schopný obnovit aktualizace, problém je v tom, že na oblíbené stránky se bude vracet častěji než na ty méně oblíbené. (Domes, 2011, s. 10).

Druhou součástí vyhledávače je index, který je pamětí vyhledávače a ukládá sem webové stránky, které robot objevil. Před uložením je však ohodnotí a klíč k lepšímu ohodnocení je právě SEO (Domes, 2011, s. 10).

Poslední část vyhledávače je vyhledávací stroj, který je všem dobře známý. Do vyhledávacího pole se zadá hledaný výraz a vyhledávací stroj ho seřadí dle hodnocení robota (Domes, 2011, s. 10).

Hodnotu webu v pozicích vyhledávače lze tedy zvýšit pomocí titulku, popisku stránky a odkazů.

Title

Jedná se o název stránky v horní liště prohlížeče. Tyto názvy berou internetové prohlížeče a řadí podle nich shody výsledků vyhledávání. Může obsahovat maximálně 70 znaků. Důležitým faktorem je kvalitní analýza klíčových slov, lze používat slova v různých pádech a variantách, cokoliv, co může uživatel hledat (Bohuš, 2013b, s. 41).

Popisek stránky – Description

Popisek stránky je na webu neviditelný, jelikož je umístěný v HTML kódu webových stránek. Nefunguje na stejném principu jako title, ale pokud lidé uvidí v popisku shodu s jejich vyhledávaným výrazem, je větší šance, že na odkaz kliknou. Nemá však smysl psát dlouhé popisky, jelikož Google vyhledávač zkracuje popisek na 160 znaků (Bohuš, 2013b, s. 46).

Odkazy

Vyhledávač hodnotí stránky i podle toho kolik a jak důležitých stránek na hledanou stránku odkazuje (Domes, 2011, s. 12).

2.10 Shrnutí kapitoly Teoretická východiska práce

V této kapitole byly rozebrány teoretická východiska bakalářské práce. Kapitola obsahuje analýzy a doporučený postup analýz, který bude aplikován na internetový obchod Saruman.cz. Charakterizuje marketingový i komunikační mix a jeho nástroje. Popisuje základy copywritingu a optimalizaci vyhledávačů. Zpracované teoretické informace tvoří podklad, který je důležitý pro následující kapitoly práce.

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole je analyzován současný stav e-shopu Saruman.cz. Analyzováno vnější i vnitřní okolí, vytvořena analýza konkurence, zpracován marketingový průzkum a analýza zákazníků. Zhodnocen marketingový mix i současný komunikační mix.

3.1 Základní informace

E-shop Saruman.cz byl vznikl v březnu roku 2009 a byl založen Robertem Kubišem.

Pan Robert Kubiš podniká na základě živnostenského oprávnění. Je majitelem e-shopu Saruman.cz. O provoz e-shopu se nestará sám, ale pomáhá mu jeho manželka paní Soňa Kubišová, která je jeho zaměstnancem. Také spolupracuje s programátorem, který pracuje z Prahy. Provozovna e-shopu Saruman.cz sídlí v malé vesnici Březová ve Zlínském kraji.

E-shop Saruman.cz je zpracován v teplých červených a oranžových barvách. Nabídka menu je umístěna na levé straně. Po kliknutí na vybranou kategorii se zobrazí další podkategorie.

Tento e-shop nabízí spoustu zboží především pro děti a domácnost. Disponuje rozsáhlým sortimentem hraček všeho druhu, jako jsou stavebnice, puzzle, auta a mnoho dalšího. V nabídce jsou také dárky k různým životním událostem. Návštěvníci si můžou vybrat od moderních dárků, vtipných dárků až po alkoholové dárky.

Také je na e-shopu možnost objednat různé a praktické věci do domácnosti, jako je ložní povlečení, chrániče matrací, kuchyňské utěrky a mnoho dalšího.

Na své si také přijdou milovníci kávy. Nabídka je opravdu velká. Na e-shopu je k zakoupení káva z různých koutů světa

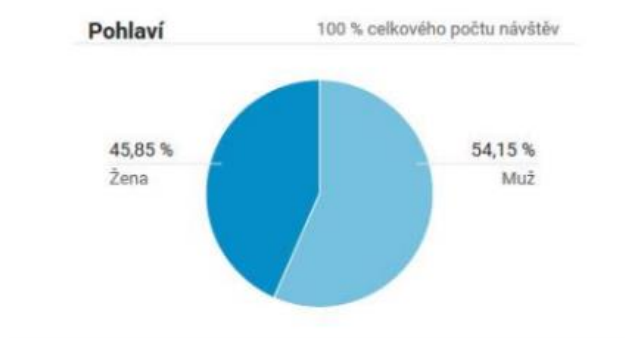
3.2 Analýza STEP

Analýza STEP hodnotí vnější faktory, které by mohly ovlivnit internetový obchod Saruman.cz

3.2.1 Sociální faktory

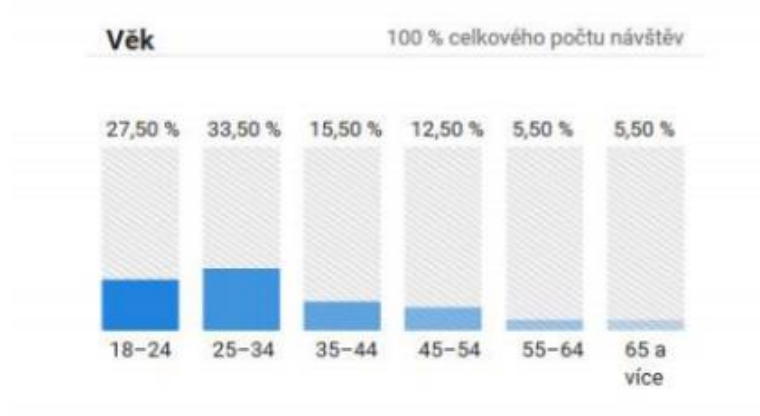
Celková populace České republiky činí 10 554 000 lidí, z čehož děti do 14 let je 1 624 000. Obyvatelstvo ve věku 15 až 64 let tvoří 6 998 000 populace. A věkovou skupinu nad 65 let pokrývá 1 932 000 obyvatel (Český statistický úřad, 2017).

Dle analýzy z webové stránky lze zjistit demografické údaje o návštěvnících webu. Následující graf 1 ukazuje, jaké pohlaví obyvatelstva web navštěvuje.



Graf 1 : Graf návštěvníků dle pohlaví (poskytnuto z Kubiš, 2016)

Z grafu 1 vyplývá, že poměr návštěv mužů a žen je téměř vyrovnaný. Avšak návštěvníků mužského pohlaví je o několik procent více.



Graf 2 : Graf návštěvníků členěný dle věku (poskytnuto z Kubiš, 2016)

Další graf 2 poukazuje na věk návštěvníků. Z dat je možno vidět, že nejvíce návštěvníků je ve věku 25-35 let, další v pořadí jsou ještě mladší návštěvníci, a to ve věku 18-24 let. Výsledkem je fakt, že většinu návštěvníků tvoří mladší generace obyvatelstva. Nejspíš je to tím, že tato generace vyrůstala nebo byla zasažena vývojem internetu. Na rozdíl od dříve narozených recipientů, kteří se zřejmě neradi přizpůsobují novým věcem.

3.2.2 Politické a právní faktory

Mezi politické faktory lze zařadit například aktuální politiku v oblasti elektronického obchodování, která zahrnuje určité principy. Tyto principy spočívají v tom, že rozvoj elektronického obchodování by měl být proveden na základě požadavků trhu, vytvoření elektronického obchodu musí být povoleno všem na základě volného a svobodného trhu, pro všechny subjekty musí zajistit stát rovné podmínky a chránit veřejný zájem, všechny zásahy státu by měly být takové, aby nediskriminovaly některý ze subjektů.

Hlavním úkolem státu je tedy poskytnutí jistoty o bezpečné formě jednání subjektům, které chtějí elektronický obchod využívat.

Faktory upravující vztahy o elektronickém obchodování vychází do určité míry z běžných právních úprav.

Občanský zákoník č. 40/1964 Sb., v kterém jsou také specifikované normy pro elektronické obchodování a to:

§ 53 a § 53a – Smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku,

§ 612 až § 627 – Shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady.

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., z kterého je potřeba zmínit § 12 – Informace o ceně a § 13 a § 19 – Informace o reklamaci.

Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., kde je důležitý § 5 – Povinnosti při ochraně osobních údajů.

Další zákony, které musí provozovatelé e-shopu dodržovat a které je můžou ovlivnit jsou například:

Zákon č. 586/1992 Sb., O daních z příjmů,

Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce a jiné s tímto související předpisy,

Zákon č. 235/2004 Sb., O dani z přidané hodnoty,

Zákon č. 90/2012 Sb., O obchodních korporacích,

Zákon č. 280/2009 Sb., Daňový řád,

Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání,

Důležité je zmínit zákon č. 112/2016 sb., který upravuje evidenci tržeb. Jelikož od 1.3. 2017 je zákon o elektronické evidenci tržeb platný i pro maloobchody a velkoobchody, tedy i pro e-shopy. Tato evidence spočívá v tom, že je evidována každá platba a zákazník při platbě obdrží účtenku se specifickým kódem, který je generován na finančním úřadě, s kterým se obchodník spojí přes internet. Tím pádem, je každá tržba evidována na finančním úřadě (Eltržby.cz)

3.2.3 Ekonomické faktory

Dárkové zboží a hračky nejsou produkty, které pokrývají základní životní potřeby, je potřeba vědět životní úroveň obyvatelstva. Jak moc tedy budou lidé ochotni kupovat dané produkty. Mezi důležité makroekonomické ukazatele patří, inflace, nezaměstnanost, hrubý domácí produkt a průměrná mzda.

Inflace

Označuje růst cenové hladiny peněz, respektive snížení kupní síly peněz. Míra inflace je měřena pomocí cenových indexů (deflátor HDP, index spotřebitelských cen a jiné). Inflaci měří Český statistický úřad.

Inflace v roce 2016 byla převážně na nízké úrovni, avšak v prosinci tohoto roku nečekaně vzrostla na 2,0 % a dosáhla tak cíle ČNB. Na rychlou změnu výše inflace měly největší vliv ceny pohonných hmot a potravin. Zvýšení spotřebitelských cen by mohlo vést ke zvýšení průměrné inflace v roce 2017 z 1,2 % na 2,0 % a v roce 2018 se očekává míra inflace 1,6 % (Ministerstvo financí, 2017b).

HDP

Hrubý domácí produkt vyjadřuje celkovou peněžní hodnotu statků a služeb, která byla vytvořena za dané období na určitém území.

V roce 2016 byl HDP na jednoho obyvatele České republiky 2,5 %. K tomuto číslu napomohla domácí i zahraniční poptávka. Hospodářský růst byl především ovlivněn spotřebou domácností, která vycházela z dobré situace na trhu práce, vysoké důvěry spotřebitelů a rostoucího disponibilního důchodu.

V následujících letech by ekonomika měla v České republice růst podobně. V číslech se pak jedná o růst o 2,6 % v roce 2017 a 2,4 % v roce 2018 (Ministerstvo financí, 2017a).

Nezaměstnanost

Za nezaměstnanou osobu se považuje člověk, který je ochoten pracovat ale nemůže najít placené zaměstnání.

V roce 2016 přesněji ve třetím čtvrtletí minulého roku vzrostla zaměstnanost o 1,8 %. V listopadu roku 2016 se míra nezaměstnanosti očištěna o sezonní práce klesla na 3,7 % čímž se dostala na nejmenší nezaměstnanost v EU.

Míra nezaměstnanosti je velmi blízko přirozené míře, tudíž má pro další pokles omezený prostor. Odhadovaná míra nezaměstnanosti na rok 2017 je 3,9 % (Ministerstvo financí, 2017b).

Průměrná hrubá mzda

Průměrná hrubá mzda činila 29 320 Kč ve 4. čtvrtletí roku 2016, co je nárůst o 4,2 % než v roce 2015. Výše průměrné hrubé mzdy ovlivňuje, jak budou zákazníci ochotni za zboží, které nepokrývá základní životní potřeby (Český statistický úřad, 2017)

3.2.4 Technologické faktory

V oblasti internetových obchodů je důležité sledovat technologické změny. Jedním z hlavních technologických faktorů je určitě internet, který slouží k prezentaci poskytovaných služeb. Důležitá jsou také technologická zařízení na, kterých jdou webové stránky spustit dříve šlo jen o počítač, dnes si lidé můžou otevřít webové stránky už i na mobilním telefonu či tabletu.

Důležité je sledovat vyvíjející se trendy také v oblasti webových stránek, kde je možné upravovat spoustu věcí jako je text, grafika, SEO, záložky apod.

V neposlední řadě jsou také důležitý vývoj v oblasti hraček a dárkových předmětů, které Saruman.cz prodává.

3.3 Porterův model pěti sil

Analýzy jsou obecně pro chod jakéhokoliv podnikání velmi důležité. Pomocí analýz lze zjistit, na jakém trhu se daná firma pohybuje a lépe se tak připravit na konkurenci.

Pomocí této analýzy bude zjištěna stávající konkurence i možný vznik nové konkurence Sarumana.cz. Také bude analyzována síla dodavatelů i odběratelů a možná hrozba substitutů.

3.3.1 Rizika vstupu nových konkurentů

Založení e-shopu obnáší několik kroků. Prvním krokem je založení si živnostenského oprávnění a registraci na správě zdravotního a sociálního pojištění. Následuje vhodné zvolení domény pro stránky e-shopu. Po zaregistrování domény se na e-shop přidává nejen nabízený sortiment, ale také obchodní podmínky, reklamační řád, kontaktní údaje a další. Poté by si měl provozovatel zajistit skladové prostory, přijmout zaměstnance a investovat do propagace, aby o daném e-shopu lidé věděli (Kubiš, 2016).

Bariéry pro vstup nové konkurence nejsou nijak zvlášť obtížné. Proto je velká pravděpodobnost vzniku nových konkurentů. Avšak množství e-shopů s podobným sortimentem je na internetu celá řada, tato informace by mohla potenciální konkurenty naopak odradit.

3.3.2 Stávající konkurence

Jelikož se jedná o internetový obchod, konkurence je velmi vysoká. Na trhu existuje mnoho samostatných e-shopů, ale také spoustu internetových obchodů, které vytvořily kamenné prodejny, aby umožnily svým pravidelným zákazníkům nakupovat z pohodlí domova.

Podle portálu Firmy.cz je zaregistrovaných jen ve Zlínském kraji 2592 internetových obchodů včetně Sarumana.cz (Firmy.cz, 2016). E-shopů, které nabízejí stejný nebo podobný sortiment

jako Saruman.cz, především hračky, působí v tomto kraji 69, což není malé číslo na tak malý kraj. Pro celou Českou republiku bylo vyhledáno 1109 obchodů s online prodejem hraček (Firmy.cz, 2016).

V následující tabulce (Tab.1) jsou uvedeny největší konkurenti Sarumana.cz. Ukazuje, jak si vedou dle portálu Heureka.cz. Podle počtu recenzí je možno vyčíst zájem a počet zákazníků e-shopu, je zde také uvedena průměrná doba dodání zboží a míra shody sortimentu se Sarumanem.cz.

Tab. 1: Tabulka hlavních konkurentů (vlastní zpracování)

Název e-shopu	Míra shody sortimentu	Průměrná doba dodání	počet recenzí na Heurece
Saruman.cz		2,5 dne	498
mrakyhracek.cz	vysoká	3,6 dne	3897
ihrackarstvi.cz	vysoká	3,6 dne	24147
mall.cz	střední	2,9 dne	257761
alza.cz	střední		146430
uzasnedarky.cz	střední	2,2 dne	467
darkovna.cz	nízká	2,8 dne	362

K největším konkurentům e-shopu patří známé a velké společnosti jako je Alza.cz a Mall.cz. Tyto společnosti jsou rozšířeny po celé České republice.

Mall.cz

Tento internetový obchod nabízí velké množství zboží, kromě různých hraček jsou v sortimentu také domácí spotřebiče, elektrotechnika, drogerie, oblečení a jiné.

Doručení zboží je možné různými způsoby, a to Českou poštou PPL a INTIME společností, kde do 1000 Kč je expresní doprava za 99 Kč nad 1000 Kč je poštovné zdarma. Pokud si zákazník nezvolí možnost odeslání jen kompletní objednávky, platí za každý balíček zvýhodněnou cenu poštovného, která činí 69 Kč. Dále Mall nabízí doručení zboží velkých

rozměrů, které zprostředkovávají společnosti TopTrans, Mall Inclusive a Flexi-Komfort, kde cena za objednávku do 5000 činí 399Kč.

Nabízí také možnost vyzvednutí na 86 Uloženkách v České republice.

Orientace na Mall.cz je velmi jednoduchá a přehledná, veškeré zboží je rozděleno prakticky do kategorií (Mall.cz, 2017).

Alza.cz

Za jednou z největších konkurencí je považována **Alza.cz**, která nabízí nepřeberné množství zboží. Tento e-shop nabízí zejména elektroniku jako jsou televize, domácí spotřebiče, mobilní telefony, tablety, počítače a veškeré herní příslušenství. V nabídce jsou také hračky, sportovní věci nebo oblečení.

Co se týká doručení zboží poskytuje Alza.cz několik možností. Kromě klasického osobního odběru, je možné si zboží vyzvednout kdykoliv, tedy i v noci na prodejně v Praze 7. E-shop zřídil tzv. pojízdnou prodejnu s názvem Alza street shop, která jezdí za zákazníky do jejich měst, kde si můžou zboží vyzvednout nebo také reklamovat. Cena vyzvednutí je 30 Kč. Doručovací služba AlzaExpres doručí objednávky vytvořené do 14 hodin ještě v ten samý den za 99 Kč. Alza nabízí opravdu mnoho možností doručení, mimo jiné například Alzaboxy, které jsou umístěny ve městech a cena vyzvednutí je 49 Kč.

Při první návštěvě můžou webové stránky působit trochu zmateně, kvůli mnoha záložkám a informacím. Avšak po nějaké chvíli se lze snadno zorientovat a všechno bez problému najít (Alza.cz, 2017).

Mrakyhracek.cz

Za jednu z předních konkurencí lze také označit internetový obchod **Mrakyhracek.cz**. Tento e-shop nabízí velmi podobný sortiment jako Saruman.cz. V jeho nabídce se také objevuje i spousta jiného zboží. Prodává všechny typy hraček, kočárky, ale i mobilní telefony a tablety.

Z hlediska doručení zboží nabízí e-shop kromě přepravních společností s doručením domů za 99 Kč, také výdejní místa Uloženek a Zásilkoven téměř po celé České republice za sníženou cenu a to za 59 Kč. E-shop má také několik vlastních výdejních míst, které se nachází v 16 městech ČR (MrakyHracek.cz, 2017).

Internetový obchod působí na návštěvníka velmi přehledně a jednoduše. Snadná orientace a vyhledávání dodává velké plus.

Ihrackarstvi.cz

Za další konkurenční internetový obchod je možné považovat Ihrackarstvi.cz. Jeho sortiment je taktéž velmi široký a z velké části podobný jako u Sarumana. I tak jako v prvním případě nabízí mnoho dalších jiných hraček a věcí pro děti.

Za velkou výhodu a upoutávku na první pohled je možné označit poštovné zdarma u vybraných produktů. E-shop poskytuje doručení přes dopravní společnosti GLS a Českou poštu, kde doručení v cenové hodnotě do 3000 Kč stojí 102 Kč, kdežto nad 3000 Kč je doprava zdarma. Nenabízí žádné další možnosti doručení, ale je možné si vyzvednout zboží osobně a zdarma ve skladě v Újezdě u Brna (Ihrackarstvi.cz, 2015).

Vyzvednutí na prodejně v Brně na Úvoze u objednávky do 999 Kč pak stojí 24 Kč, v rozmezí od 1000 Kč do 1999 Kč stojí poštovné 19 Kč a nad částku 2000 Kč je poštovné zdarma.

E-shop poskytuje také možnost vyzvednutí balíčku v síti Zásilkoven za 49 Kč, při platbě při převzetí se platí navíc 20 Kč (Ihrackarstvi.cz, 2015).

Celkovým grafickým dojmem působí e-shop taktéž velmi přehledně a snadno se v něm lze orientovat.

Uzasne-darky.cz

Poslední analyzovanou konkurencí je e-shop **Uzasne-darky.cz**. Tento internetový obchod se nezaměřuje primárně na prodej hraček, ale dárkových předmětů tak, jako druhá nejrozšířenější oblast sortimentu u Sarumana.cz. Nabízí velké množství dáreků, jako například zábavné dárky, dárky k počítači nebo také věci k domu a zahradě. Nabídkou se už tak výrazně neshoduje se Sarumanem, ale může nabídnout velmi podobný druh zboží (Uzasne-darky.cz, 2009).

Podobně jako Saruman.cz nabízí e-shop možnost založení bonusového programu, kde za každých 10 bodů získá uživatel 1 Kč. Body lze získat za přihlášení se (každý den 2 body),

za nákup zboží nebo ze sezónních akcí. Následně je může zákazník uplatnit při nákupu. Každé získané body platí po dobu 12 měsíců (Uzasne-darky.cz, 2009).

Způsob dopravy lze zvolit přes dopravní společnost GLS za 69 Kč. Osobní odběr je umožněn v pobočkách Zásilkoven za 44 Kč. Za platbu na dobírku si e-shop účtuje 19 Kč (Uzasne-darky.cz, 2009).

3.3.3 Síla odběratelů

Na českém trhu je velké množství internetových obchodů, které nabízí výrobky různých cenových kategorií. z toho důvodu není síla odběratelů vysoká. Cena zboží není ovlivněna individuálním přáním zákazníka a zákazník ji v podstatě nedokáže ovlivnit. Pokud je však odběratel ochoten odebírat více kusů zboží jeho síla se zvyšuje, jelikož se stává pro prodejce zajímavějším a tím pádem je ochoten snížit cenu.

3.3.4 Síla dodavatelů

Dodavatelů působících na trhu je nespočetně. Proto by změna dodavatele neměla velký vliv na kvalitu služeb. Dodavatele je možné lehce vyměnit, rozhodnutí a spolupráce závisí na nabízených podmínkách dodavatelů. Na druhou stranu, mít stále dodavatele, posiluje dodavatelsko-odběratelské vztahy. Což spočívá ve výhodnějších odběratelských podmínkách, jak z hlediska ceny, tak spolehlivosti dodávky či kvalitě zboží. Dodavatelská síla by byla vysoká v případě, že by dodavatel nabízel těžko nahraditelné služby. V opačném případě není síla dodavatelů velká.

3.3.5 Rizika vzniku substitutů

Velkým substitutem pro e-shopy mohou být kamenné prodejny. V kamenných obchodech si návštěvníci mohou zboží prohlédnout, podívat se z jakého materiálu je zboží vyrobeno, popřípadě si zboží vyzkoušet. Obvykle však návštěvník musí obětovat mnohem více svého času a v mnohých případech také více peněz. V dnešní době je mnoho kamenných prodejen, které mají ke svým prodejnám vytvořen také e-shop, kde si můžou návštěvníci zakoupit produkty z pohodlí domova.

3.4 Současný marketingový mix

Tento bod je zaměřený na zobrazení současného marketingového mixu e-shopu. Jsou v něm podrobně rozebrána jednotlivá „P“ marketingového mixu.

3.4.1 Produkt

Vybraný internetový obchod v zásadě samostatně nevyrábí žádný vlastní produkt. Prodává různé druhy dáreků, hraček a předmětů, které nakupuje od dodavatelů. Disponuje širokým sortimentem (hračky, stavebnice, dárky, bytové doplňky apod.) a doplňkovými službami, jako je kvalitní balení nebo bonusový zákaznický program. Tento program spočívá v získání bodů, které se v nákupním košíku promění na skutečné peníze. Body může člen programu získat za registraci do programu, nákupem zboží, návštěvou webu s přihlášením nebo výhrou v soutěži pořádanou e-shopem. (Kubiš, 2016).

3.4.2 Cena

Cena výrobku se odvíjí samozřejmě od nákupní ceny dodavatelů. U některých výrobků se musí dodržovat minimální marže ve výši 28 %, avšak jen zřídka. Obvykle se stanovuje kolem 35 %. Existují také produkty, u kterých je marže 40 % - 60 %. U zboží od určitých výrobců se také musí dodržovat minimální prodejní ceny.

U pravidelných zákazníků je cena snížena o získané body z bonusového systému (Kubiš, 2016).

3.4.3 Distribuce

Internetový obchod slouží jako maloobchod, tedy prodává své výrobky koncovým spotřebitelům. U většiny dodavatelů je poštovné zdarma od 2500 tisíc, tudíž se objednává zboží nad tuto hodnotu a doručení je do 24 hodin (Kubiš, 2016).

Saruman.cz zasílá zboží na základě smlouvy s přepravními společnostmi pro Českou a Slovenskou republiku. Čeští obyvatelé si můžou vybrat z těchto přepravních společností:

- Česká pošta (Balík do ruky, Balík na poštu),

- PPL (se využívají výdejní místa ParcelShop, ale jejich efektivita není velká, jelikož zde má PPL špatnou politiku ceny),
- Geis Parcel CZ (Kubiš, 2016).

Pro Slovenskou republiku dováží:

- Geis Parcel SK,
- Slovenská pošta – bez smlouvy na základě požadavku zákazníků.

Internetový obchod nabízí také možnost osobního odběru zboží v provozovně ve vesnici Březová (Kubiš, 2016).

3.4.4 Propagace

Způsob, jakým se podnikatel prezentuje na veřejnosti a jakou formou s ní komunikuje, bude podrobně rozepsáno v kapitole 3.5.

3.5 Analýza současného komunikačního mixu

V tomto bodě bakalářské práce je analyzován způsob propagace a komunikace e-shopu s veřejností. Zabývá se tedy reklamou, osobním prodejem, přímým marketingem, podporou prodeje a public relations.

3.5.1 Reklama

E-shop nejvíce využívá PPC reklamu jako formu propagace na internetu. Tuto formu reklamy aplikuje u dvou nejvíce rozšířených vyhledávačů, a to na Google.cz pomocí Google Adwords a také na Seznamu.cz prostřednictvím Skliku. Nutno podotknout, že PPC reklama je placená, avšak není zase tak nákladná. Zadavatel si může stanovit cenu za proklik jednoho uživatele. PPC reklamy jsou orientované jak na Google nákupy, tak na zboží.cz, které je součástí vyhledávače Seznam.cz. Reklama je také umístěna ve známém srovnávači cen Heureka.cz.

Cena u Google nákupů činí 2,3 Kč bez DPH za proklik. U Sklik nákupů je průměrná cena za proklik 1,9 % z produktové kampaně. V tomto případě se cena za jeden proklik

vypočítává robotem, může to být od 1,90 Kč bez DPH až po 50 Kč bez DPH. Zadavatel si pak určí maximální cenu a podle této ceny se určí počet zobrazení.

V případě srovnávače cen Heureka.cz se průměrná cena za proklik pohybuje kolem 1,47 Kč bez DPH.

Další reklama je reklama tištěná a objevuje se v časopisech – TV Magazín (100 tisíc výtisků) a časopis Maminka (70 tisíc výtisků). Reklama je realizována formou inzerátu s bannerem a umísťuje se do časopisů v předvánočním období (Kubiš, 2016).



Obr. 2: Reklama v časopise na Saruman.cz (poskytnuto od Kubiš, 2016)

Už na první pohled je viditelné (Obr. 2), že celý inzerát je v zastřených barvách webových stránek, možná proto, aby barvy působily na podvědomí zákazníků a lépe si tak spojili inzerát s webem.

Inzerát poukazuje na zboží, které je na e-shopu nejrozšířenější, a to na hračky a věci pro děti. Hvězda a zelená barva symbolizují Vánoční atmosféru.

Webové stránky

Webové stránky slouží e-shopu Saruman.cz jako prezentace svých proutků. Hlavní nabídka menu je umístěna na levé straně a člení se do několika hlavních skupin. Tyto skupiny mají název podle toho, jaký druh zboží obsahují. Po kliknutí na danou skupinu se dělí na další

kategorie (Například skupina Hračky se dělí na Hračky na zahradu, Auta apod., v některých případech se tyto kategorie dělí na další podkategorii např. Hračky na zahradu se dělí na Hrací domečky, Houpačky a další). Toto dělení slouží k přehlednému hledání zboží, o které má zákazník zájem.

Po otevření webových stránek se objeví velké množství informací, což může působit chaoticky. Na stránkách je umístěn samozřejmě kontakt, obchodní podmínky, nabídka spolupráce pro velkoobchodní odběratele a jiné.

Logo a slogan společnosti



Obr. 3: Logo (Kubiš, 2016)

Logo společnosti na obrázku 3 působí na první pohled velmi jednoduchým dojmem. Skládá se ze dvou kapek, které tvoří kruh a názvu webových stránek e-shopu. Je v přímé kompozici s webovými stránkami v teplých barvách.

Slogan Sarumana.cz je rozdělen do dvou částí. První část zní „Nakupujte z pohodlí domova.“ A doplňující druhá část „U nás si vybere každý.“

3.5.2 Přímý marketing

Přímo na stránkách e-shopu je hned několik kontaktů, kam se můžou zákazníci v případě nejasností obrátit. Okamžitou reakci dostanou na telefonické lince +420 604 700 836 dle provozní doby kanceláře a e-shopu.

Dále je uveden email info@saruman.cz, kam můžou zákazníci zasílat dotazy ohledně reklamací a samozřejmě i reklamace samotné.

Druhý email je saruman@saruman.cz, který slouží k informacím ohledně objednávek.

Třetím emailem je velikoobchod@saruman.cz, který slouží k otázkám, informacím a domluvě k odebrání většího množství zboží za velikoobchodní ceny (Saruman.cz, 2016).

A poslední email slouží ke stížnostem, dotazům apod. A zní následovně dotaznik@saruman.cz. Samozřejmě na všechny tyto oblasti rádi zodpoví i přes výše uvedené telefonní číslo (Saruman.cz, 2016).

3.5.3 Osobní prodej

Za osobní prodej můžeme v případě webových stránek považovat výdejní místo a zároveň sklad na Březové. Zájemci si na místě můžou prohlédnout a zakoupit veškeré zboží, které je skladem.

3.5.4 Podpora prodeje

Za podporu prodeje lze v tomto případě uvažovat poštovné zdarma nad 1990 Kč.

Dalším druhem podpory prodeje je záložka AKCE v hlavním menu e-shopu. V této záložce jsou produkty, které jsou v daném období o určité procento zlevněny. Tyto produkty jsou v akci a budou se nadále na e-shopu prodávat.

Obdobnou záložkou je i záložka Likvidace, která je rozdílná v tom, že dané produkty se nebudou na e-shopu dále vyskytovat.

3.6 Sociální síť

Facebook

E-shop má také založený svůj vlastní facebookový profil (Obr. 4) pod názvem SarumanCZ, kde má přes 8000 sledujících. Jako profilový obrázek je zvoleno logo internetového obchodu, které slouží ke snadné identifikaci e-shopu. Úvodní fotka je tvořena směsicí různých obrázků určitých předmětů, také nechybí logo a název e-shopu.



Obr. 4: Facebookový profil Sarumana.cz (Facebook,2017)

Na profilu je uveřejněno několik fotek, především obrázky hraček nebo obrázky s nějakou soutěží. Také jsou uvedeny základní informace o e-shopu, jako je adresa sídla a kontakty. Na profil jsou vkládány statusy s informacemi o novém či stávajícím sortimentu. Tyto příspěvky však nejsou pravidelné.

3.7 Analýza zákazníků

K sestavení návrhu komunikačního mixu je třeba znát přání a preference stávajících, ale i potenciálních zákazníků. Proto bylo sestaveno dotazníkové šetření, které se snažilo zjistit potřeby a přání zákazníků. Tyto informace byly analyzovány také pomocí referencí na portálu Heureka.cz.

Marketingový průzkum

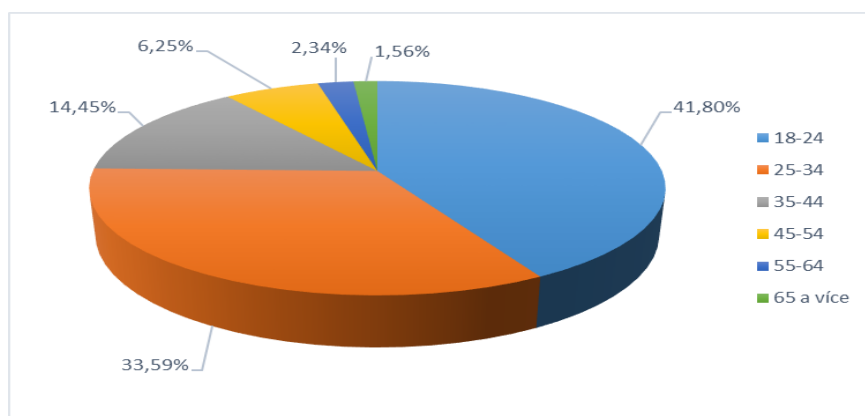
Sběr dat dotazníkového šetření probíhal od 1. 2. 2017 do 28. 2. 2017. Dotazování probíhalo elektronickou formou a to tak, že odkaz na dotazník byl umístěn na facebookovém profilu internetového obchodu. Také byl veřejně přístupný na stránce Vyplnto.cz, kde mohl odpovědět kdokoliv. Dotazník byl krátký a obsahoval pouze sedm otázek. Delší dotazník by recipienty od vyplnění mohl odradit. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit cílovou skupinu, nastínit podle čeho se uživatelé rozhodují při nakupování na internetu a zjistit, zda má smysl vytvářet reklamu na Facebooku.

Za dané období odpovědělo 256 respondentů.

Na první otázku, uveďte pohlaví, odpovědělo 66,02 % (169) žen a 33,98 % (87) mužů.

Z toho vyplývá, že ženy na internetu nakupují více než muži.

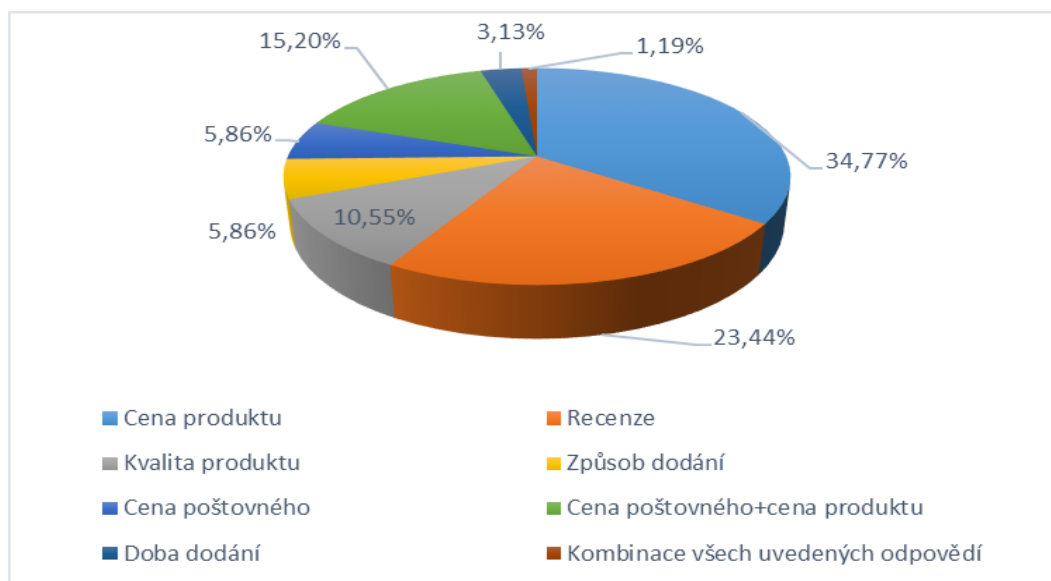
Druhá otázka se zaměřovala na věk recipientů. Z 256 odpovědí bylo 41,8 % (107) ve věku 18-24 let. Druhá největší věková skupina s 33,59 % (86) byla tvořena lidmi ve věku 25-34 let. Téměř o polovinu menší skupinu s 14,45 % (37) tvořili lidé dosahující věku 35-44 let. Věkovou skupinu 45-54 let tvoří 6,25 % (16) tázaných. Poslední dvě věkové skupiny a zároveň nejstarší skupiny představují lidé, kteří mají mezi 55 až 64 lety a uvedlo to 2,34 % (6 lidí). Z grafu 3 je patrné, že nejstarší recipienti byli ve věku 65 a více let a tvořili 1,56 % (4).



Graf: 3 Věk dotazovaných (vlastní zpracování)

Z grafu 3 vyplynulo, že nejvíce nakupujících na e-shopu jsou obyvatelé ve věku 18-24 let a také ve věku 25-34 let. Proto by měl e-shop své komunikační aktivity cílit na tyto dvě cílové skupiny.

V následující otázce bylo analyzováno, podle čeho se dotazovaní rozhodují při nákupu na internetu. Na grafu 4 je možno vidět, že nejvíce odpovídajících uvedlo, že se rozhodují dle ceny produktu a to 34,77 %, druhý nejčastější rozhodující faktor s 23,44 % jsou recenze. Lidé představující 15,20 % se rozhodují podle kombinace ceny poštovného a ceny produktu, ostatním záleží na kvalitě produktu a to přesně 10,55 %. Ostatními faktory jsou cena poštovného a způsob dodání, které uvedlo jako rozhodující stejný počet lidí a to 5,86 %. Nejmenší počet lidí 3,13 % uvedlo dobu dodání a poslední kombinaci všech odpovědí zvolilo 1,19 %.



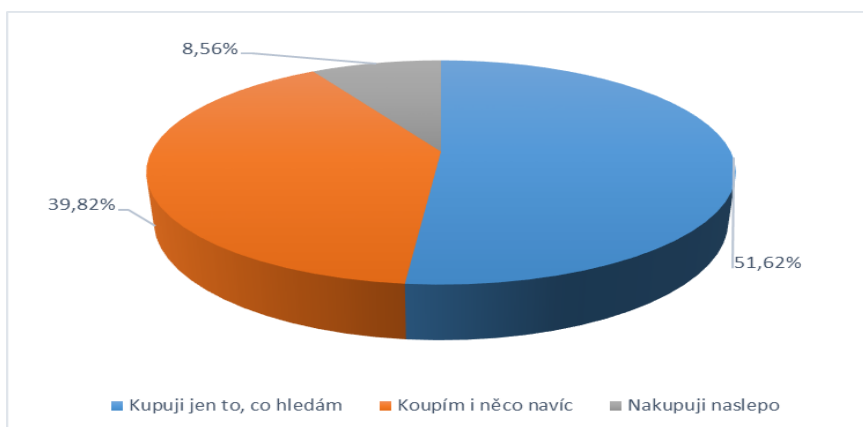
Graf: 4 Rozhodování dotazovaných při nákupu na internetu (vlastní zpracování)

Recipienty nejvíce ovlivňuje při rozhodování o koupi cena produktu a recenze od jiných uživatelů, kteří na e-shopu již nakoupili. Z čehož vyplývá, že Saruman.cz by měl své ceny zboží držet v dostupné výši. Ani ne moc vysoké, a naopak ani ne moc nízké, jelikož příliš nízká cena může vyvolat dojem nižší kvality. Také by měl dbát o recenze, tudíž odpovídat na recenze a snažit se vždy problém vyřešit.

V další otázce byli recipienti tázáni, zda mají vlastní profil na sociální síti Facebook. Zde odpověděla velká většina kladně a to přesně 82,81 % (212) dotazovaných. Naopak 17,19 % (44) lidí nemají založený facebookový profil.

Zjištění, že velká většina tázaných vlastní facebookový profil vede k tomu, že by e-shop měl být více aktivní na sociálních sítích a je viditelný velký potenciál k založení facebookové reklamní kampaně.

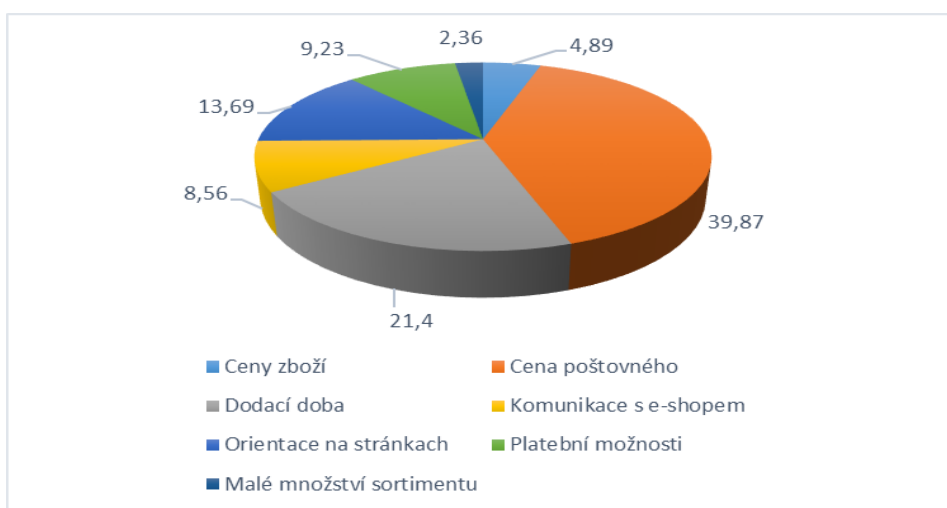
Následující otázka se ptala, zda při nakupování na e-shopu kupují lidé jen to, co hledají nebo koupí něco navíc, co je při nákupu zaujme. Z Grafu 5 je patrné, že 51,62 % (132) respondentů odpovědělo, že při nákupu koupí jen to, co hledají. Velká většina dotazovaných také odpověděla, že nakoupí produkt, který je zaujme a to přesně 39,82 % (101) dotazovaných. Zbytek respondentů odpovědělo, že nakupují naslepo. Hledají, co je při prohlížení zaujme, a to si koupí. Tuto odpověď uvedlo 8,56 % (22) lidí.



Graf: 5 Co všechno recipienti při nákupu koupí (vlastní zpracování)

Fakt, že uživatele nenakupují jen to, co hledají vede k myšlence nabízet na webových stránkách u produktů i související produkty nebo náhodné produkty ze sortimentu, aby měli návštěvníci sortiment pořád na očích.

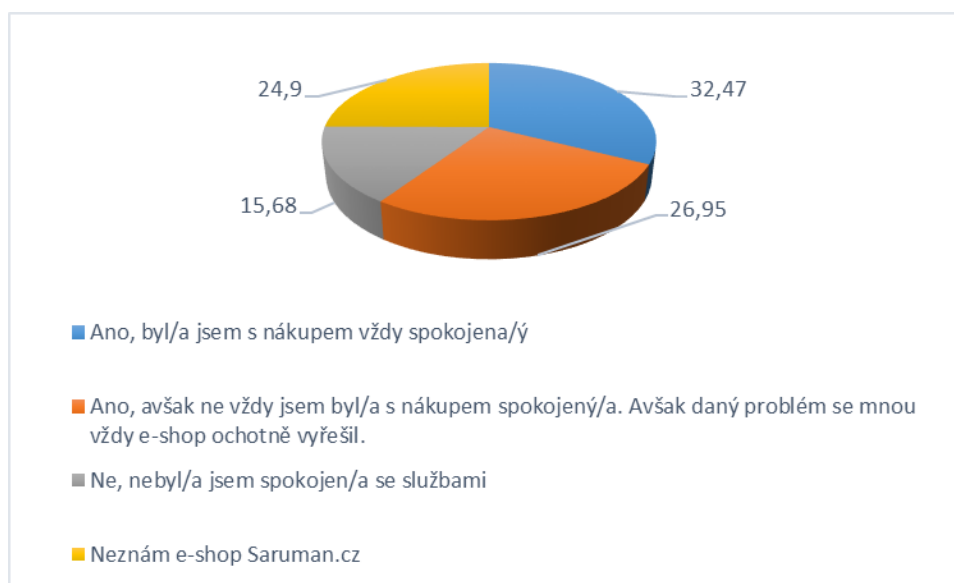
Další otázka se zaměřovala na faktory, ve kterých mají české e-shopy nedostatky. Z dotazovaných zvolilo cenu poštovného 39,87 % (102), následovala doba dodání s 21,40 % (54). Dále 13,69 % (35) zvolilo, že za nedostatek považuje špatnou orientaci na stránkách. Recipienti, tvořící 8,56 % (22), odpověděli, že jim vadí špatná komunikace s internetovým obchodem. Zbytek dotazovaných zvolilo jako nedostatek cenu zboží a malé množství sortimentu. Grafické znázornění odpovědí je viditelné z grafu 6.



Graf: 6 Nedostatky internetových obchodů

Za největší nedostatky e-shopu považují recipienti cenu zboží a dobu dodání. Proto by se Saruman.cz měl zaměřit na tyto dva faktory a snažit se je snížit.

Poslední otázka se zaměřovala na to, zda by dotazovaní doporučili internetový obchod Saruman.cz svým známým. Jak je možné vidět z grafu 7 největší procento dotazovaných (32,47 % - 83) zodpovědělo kladně a to, že by daný e-shop doporučili svým známým. Recipientů, kteří měli v minulosti nějaký problém s e-shopem bylo celkem 26,95 % (69), avšak internetový obchod vyšel zákazníkům vstříc a problém vyřešili. Vyplňujících, kteří e-shop neznali bylo 24,90 % (64) a zbytek by obchod nedoporučilo svým známým.



Graf: 7 Doporučení Sarumana.cz (vlastní zpracování)

Z grafu 7 vyplývá, že většina zákazníků e-shopu byla s nákupem spokojená nebo jim vždy e-shop vyšel vstříc. Proto by se měl e-shop dělat vše proto aby situaci udržel i nadále a minimalizoval počet nespokojených zákazníků.

Recenze e-shopu Saruman.cz

Důležitým faktorem je také znát potřeby a přání svých zákazníků. Proto v tomto bodě bude uvedena analýza potřeb, preferencí a spokojenosti zákazníků e-shopu Saruman.cz. Nejvíce zákazníků je spokojeno s rychlým dodáním zboží. Většina uváděla, že zboží obdrželo následující den. Dalším kladným faktorem, kvůli kterému zákazníci zvolili tento e-shop, je cena zboží a také velký a rozmanitý sortiment. Často bylo zmiňováno, že návštěvníci našli zboží, které jinde nebylo v nabídce (Heureka.cz, 2010).

Kromě výše uvedených kladů, které uvádělo velké množství zákazníků, bylo zmíněno mnoho dalších pozitivních faktorů, ale i naopak některé zápory. Mezi často uváděné kladné názory patří rychlá komunikace přes e-mail, možnost zaslání zboží jako balík na poštu, vstřícnost majitele, skvělá komunikace s majitelem apod. Pokud zboží dorazilo poškozené, majitel byl ochoten na vlastní náklady zboží vyměnit do 4 dnů (Heureka.cz, 2010).

Mezi negativními recenzemi se často objevovala špatná orientace na webových stránkách, nepřehlednost webových stránek, cena dopravy, absence uložky nebo jiného výdejního místa a dlouhá doba expedice zboží (Heureka.cz, 2010).

Z hodnocení zákazníků e-shopu Saruman.cz vyplývá, že velké množství zákazníků jsou zákazníci, kteří byli spokojeni s nákupem. Nejčastěji hodnotili kladně rychlé dodání, jedinečný sortiment a cenu zboží. Při negativních komentářích se především zaměřovali na cenu dopravy a nepřehlednost stránek.

3.8 Shrnutí kapitoly Analýza problému a současné situace

Kapitola obsahuje základní informace o e-shopu, provedené analýzy vnějšího a vnitřního prostředí zpracované na základě teoretických poznatků. Konkrétně byly provedeny analýza STEP, Porterův model pěti sil včetně podrobnějšího srovnání s hlavními konkurenty, marketingový průzkum, analýza marketingového mixu a současného komunikačního mixu. Výsledkem analýz bylo zjištění, že se e-shop pohybuje ve vysoce konkurenčním prostředí a oproti svým konkurentům má určité nedostatky, jako je například nedostatek způsobů doručení zboží.

Z analýzy zákazníků vyplynulo, že jsou nespokojeni především z cenou dopravy nebo nepřehledností stránek. A také určité procento recipientů e-shop Saruman.cz nezná, proto by se měl více zaměřit na propagaci.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE

V poslední kapitole mé bakalářské práce jsou uvedeny vlastní návrhy komunikačního mixu. Prvním návrhem je optimalizace webových stránek z hlediska textu i přání zákazníků. Jako další je upravení Facebooku a spuštění facebookové reklamy a v poslední řadě je uveden návrh na spolupráci s youtubery, a také zavedení některých prvků podpory prodeje.

4.1 Webové stránky

Velkou roli v propagaci a celkové komunikaci se zákazníky hrají samotné webové stránky. Nejen podle kvality služeb, ale i podle vzhledu, orientace, a dokonce i textu zákazníci usoudí, zda se na daný e-shop vrátí či ne. Proto bych se ráda věnovala samotnému textu webu.

Ráda bych začala sloganem, který je podle mě příliš dlouhý. Současný slogan zní: „Nakupujte z pohodlí domova. U nás si vybere každý.“

Slogan je příliš dlouhý, a proto by mohl být nezapamatovatelný. Navrhovala bych zkrácení. „U nás si vybere každý“ by bylo dle mého názoru zcela dostačující. Ráda bych uvedla několik svých návrhů na jiný slogan.

„Výběr nekonečných možností“

„Nejen hobit si u nás vybere“

„Výběr pro celou rodinu.“

Dále bych zviditelnila jak velikostí, tak textem, důležitá tlačítka. Jako např. klasický text v košíku „Váš košík je prázdný“ je možné nahradit originálnějšími verzemi.

„Ve Vašem košíku je vidět na dno“

„Nákupní košík je netknutý“

Také bych na konci každé stránky doporučila dát odkaz na nějakou jinou kategorii (např. Výprodej nebo Akce) a také zároveň nesmí chybět tlačítko objednat. Zákazníkovi musí být vždy nabídnuta nějaká varianta dalšího kroku.

Vytvořila jsem seznam (Tab. 2) vhodných klíčových slov (Google AdWords, 2017), které by se mohly objevit v popisku produktů či v textu na homepage.

Tab. 2 Seznam klíčových slov (vlastní zpracování)

Klíčová slova	Průměrné měsíční vyhledávání	Konkurence
hračky pro děti	1 tis. – 10 tis.	0,98
dárkové předměty	1 tis. – 10 tis.	0,93
Stavebnice	1 tis. – 10 tis.	0,88
Hry	100 tis. – 1 mil.	0,46
logické hry	10 tis. – 100 tis.	0,57
hračky pro nejmenší	1 tis. – 10 tis.	1
dětské hračky	100–1 tis.	0,99
hračky pro kluky	1 tis. – 10 tis.	0,99
dětské hračky	1 tis. – 10 tis.	0,95
merkur stavebnice	1 tis. – 10 tis.	0,99
hry pro holky	1 tis. – 10 tis.	0,32
stavebnice pro děti	100–1 tis.	0,96
Puzzle	1 mil. – 10 mil.	0,6
originální dárky	1 tis. – 10 tis.	0,98
zábavné dárky	10–100	1
dárky pro muže	10 tis. – 100 tis.	1
netradiční dárky	100–1 tis.	1
dárky pro ženy	1 tis. – 10 tis.	1
puzzle z fotky	1 tis. – 10 tis.	0,95
vtipné dárky pro muže	100 – 1 tis.	1
puzzle pro děti	100 – 1 tis.	0,16
dárky pro zamilované	100–1 tis.	0,99
Domácnost	100–1 tis.	0,04
dětské potřeby	100–1 tis.	0,91
Gadgets	100 tis. – 1 mil.	0,37
alkoholové dárky	10–100	0,86
moderní dárky	10–100	1
kreativní dárky	100–1 tis.	0,96

Tabulka ukazuje jednotlivá klíčová slova, která jsou vyhledávána uživateli internetu v různých tvarech, pádech i sousloví. Stejně klíčové slovo je také vyhledáváno i bez interpunkce. V posledním sloupci je uvedena konkurence v číslech.

Za nízkou konkurenci lze považovat konkurenci s číslem od 0 do 0,33, střední konkurenci pak znázorňuje číslo 0,34 do 0,66 a vysoká konkurence je od 0,67 do 1. Konkurence určuje počet inzerentů na určité klíčové slovo v poměru ke všem klíčovým slovům na Google.

Cena poštovného

Dalším problémem, který vyplynul z analýzy zákazníků, je vysoké poštovné. Proto bych navrhovala zavést způsob vyzvednutí na více místech České republiky a za menší cenu. Zvolila bych například Ulozenku.cz.

Prvním krokem je registrace e-shopu. Vyplněním registračního formuláře získá uživatel aktivní účet.

Druhý krok spočívá v tom, že se integruje systém Uloženky do e-shopu (Ulozenka.cz, 2017).

Posledním krokem je samotné objednání přepravy, tedy zadání údajů, označení balíčků a vybrání druhu podání zásilky (osobně, svoz nebo hromadné podání (Ulozenka.cz, 2017).

Ceny Ulozenky.cz jsou pro zákazníky podstatně levnější a to 54 Kč s DPH pro všechny zásilky do 20 kg a 300 cm obvodové délky (Ulozenka.cz, 2017).

4.2 Sociální sítě

Dnešní doba je především o sociálních sítích, existuje jich velké množství. V České republice je nejrozšířenější sociální síť Facebook.

Facebook

Dnes se využívá k prezentaci, propagaci služeb a výrobků, které daná firma nabízí. Přes Facebook lze také prodávat produkty nebo vytvořit reklamní kampaň na profil, produkt, službu nebo také článek či příspěvek na Facebooku.

Jak je z předchozí kapitoly zřejmé, Saruman.cz vlastní facebookový profil. Tento profil sleduje přes 8000 uživatelů, což považuji za velkou příležitost, jak se dostat do povědomí stávajícím, ale i novým zákazníkům.

Nynější profil působí na první pohled zmateně, proto bych navrhovala vylepšit úvodní fotografii, založila několik systematických alb, doplnila více informací o e-shopech a zavedla pravidelnost přidávání příspěvků.



Obr. 5: Návrh úvodní fotky na facebookovém profilu (vlastní zpracování)

Na profilu bych nechala jako profilový obrázek logo společnosti. Úvodní fotku (Obr. 5) bych navrhla takovou, ze které bude patrné, čím se daný e-shop zabývá. Všechno bude navrženo v teplých, oranžovo-červených barvách v souladu s designem webových stránek.

Dále bych vytvořila album s ukázkou sortimentu, tak aby to bylo pro návštěvníky přehledné. Alba by mohla být seřazena dle druhu zboží. Doplnila bych také všechny potřebné informace např. cena poštovného nebo obchodní podmínky.

Je potřeba se pravidelně profilu věnovat a ukázat uživatelům, že je podnikatel na Facebooku aktivní. Což zahrnuje pravidelné přidávání příspěvků, jak ve formě obrázků, statusů či videí. Sdílení různých sezonních výprodejů či akcí, také podpoří facebookovou aktivitu. Velkou součástí je také odpovídání na dotazy a komentáře uživatelů.

Reklama na Facebooku

Jak již bylo zmíněno Facebook už není jen sociální síť, ale dá se přes něj i prodávat. K tomu slouží reklamy, které jsou umístěny na Facebooku.

Ve správci reklam jsou takzvané kampaně, které sdružují vytvořené sady reklamy a v těchto sadách lze spravovat jednotlivé reklamy.

Navrhuji vytvořit Konverzní reklamu, která je zaměřena na jednu z největších věkových skupin segmentu Sarumana.cz, a to na uživatele ve věku 25-34 let. Délku reklamy bych pro začátek zvolila dva týdny.

Tato reklama má za cíl přimět lidi k návštěvě webu a potenciální koupi produktů. Jelikož jednou z hlavních skupin sortimentu jsou hračky, bude reklama propagovat právě hračky pro

děti. Na začátku vytváření sady reklam se určí, v jaké měně se bude reklama objednávat. Následuje zacílení okruhu uživatelů, kde navrhuji zvolit celou Českou republiku. Dále bych vybrala pohlaví muže i ženy z důvodů, že se o děti nestarají už jen ženy, jak to často bylo v minulosti. Reklamu bych zacílila na osoby, které se zajímají o děti, mateřství, rodičovství, hračky a online nakupování. Reklama se zobrazí na hlavní stránce ve vybraných příspěvcích na Facebooku. Bude u ní vždy stejný text, jen se bude střídát 6 obrázků (nejprodávanějších hraček). Nejprodávanější hračky za rok 2015 jsou hračky z televize (želva Ninja, postavička Ironman), dětská růžová kuchyňka, 3D puzzle socha Svobody, autodráha Carrera Speed Flash a dětská šlapací čtyřkolka (Kubiš, 2016).

Jako úvodní text navrhuji zvolit větu „Velký výběr nekonečných možností hraček - Saruman.cz.“ Titulek, který se zobrazuje vedle nebo pod obrázkem vyzývá uživatele, aby se přesvědčili sami a poslední popis odkazu zní následovně „Moderní, jedinečné hračky, které uspokojí i to nejnáročnější dítě.“

U této reklamy navrhuji rozpočet 60 Kč na den, celkově tedy reklama vyjde na 900 Kč. Reklama se zobrazí 3× stejnému uživateli za dobu dvou týdnů. Odhadovaný dosah činí 57 000 lidí.



Obr. 6: Návrh reklamy na Facebooku (Facebook, 2017)

Navrhuji vytvořit také reklamu pro druhou největší kategorii zákazníků webu, a to lidi ve věku od 18 do 24 let. Veškeré postupy budou stejné, avšak s výjimkou cílení, jelikož lidé v tomto věku se často účastní večírků, začínají se osamostatňovat a věnují se sobě. A proto bych zvolila jako hlavní produkty dárky, hry a věci na sport. Ve výběru publika bych tedy cílila na

zájem o sport. Reklama bude také zaměřena na lidi, kteří mají přátele a budou mít narozeniny nebo jsou čerství novomanželé.

Reklamu navrhuji spustit jako u předchozí reklamy na 14 dní s denním rozpočtem 70 Kč a celkovými náklady 1050 Kč. Odhadovaný rozsah zobrazení je 135 000 lidí.

Typ reklamy zůstane zachovaný. Jako úvodní text navrhuji „Pořídte sobě nebo svým známým dárek, který jen tak někdo nemá.“

Jako titulek navrhuji zvolit: „Chci pořídit!“

Jako popis odkazu navrhuji: „Kup svým známým dárek, na který nezapomenou. Nabídka je různorodá. Koupíš vtipné věci na party, oslavu, zasnoubení nebo taky na Valentýna.“



Obr. 7: Návrh reklamy na Facebooku (Facebook, 2017)

Spolupráce s youtubery

Pro e-shop Saruman.cz bych jako spolupráci vybrala méně známé youtubery. Youtubeři, kteří mají 100 000 odběratelů a více, často nabídky spolupráce odmítají. Mají několik nabídek denně, proto pro ně musí být nabídka velká a přínosná. Kontaktovala jsem známé youtubery s nabídkou spolupráce a s otázkou na cenu spolupráce. Většina mě taktně odmítla s tím, že pro ně spolupráce není přínosná a od žádného se mi nedostala odpověď na cenu spolupráce. Z toho důvodu navrhuji youtubery, kteří mají několik tisíc odběratelů a váží si nabídky. Navrhuji jim poskytnout jednu nebo dvě věci k vyzkoušení zdarma, které pak zmíní ve svém

videu. Tyto výrobky poté uvidí několik tisíc lidí. Existují dvě formy oslovení youtubera. První formou je navázání spolupráce přes e-mail, domluvení se na podmínkách a následné zaslání zboží k vyzkoušení. Druhý způsob spočívá v přímém zaslání zboží na adresu youtubera. Tento způsob však může youtuber brát jako dárek a je čistě na něm, zda se ve videu o výrobku zmíní nebo ne.

Christi&babies

Jako první navrhuji youtuberku Kristýnu z kanálu Christie&babies, která je mladou matkou se dvěma dětmi. Její kanál odebírá přes 22 000 lidí a její videa mají kolem 20 000 zhlédnutí (YouTube, 2015). Její videa sledují především mladé odběratelky a většina z nich jsou také matky ve věku od 18 do 27 let (Christie&babies, 2017). Zařadila bych ji na seznam z důvodu, toho, že cílovou skupinou e-shopu jsou především rodiče v jakémkoliv věku.

Pro půlročního chlapečka sortiment nenabízí moc možností, zvolila bych plyšovou hračku, autíčka nebo autodráhy až bude větší. Pro holčičku bych doporučila pěnový koberec, který si může složit a zároveň chlapeček po něm může lézt. Dále také nádobíčko, tabulky na kreslení nebo panenky.

Svět podle LU

Lucie z kanálu Svět podle LU tvoří videa zaměřena především na životní styl a kosmetiku. Na jejím kanále lze najít video z kategorie beauty i její příběhy ze života. Tato youtuberka má téměř 40 000 odběratelů a její video má průměrně 20 000 zhlédnutí (YouTube, 2015).

Velkou většinu jejích odběratelů tvoří ženy ve věku 25-35 let, což je cílová skupina Sarumana.cz. (Svetpodlelu, 2017). Lucii bych k vyzkoušení zaslala nějakou věc do domácnosti, jelikož bydlí v rodinném domě (polštář, povlečení) nebo nějaký šperk, který potěší každou ženu.

Hanneton Monde

Třetí youtuberkou, kterou bych navrhla, je Aneta z kanálu Hanneton Monde. Její kanál odebírá přes 29 000 odběratelů a průměrný počet zhlédnutí videa činí 15 000. Kanál je zaměřený především na módu a v poslední době také na cestování (YouTube, 2015).

Velkou část jejich odběratelů tvoří mladí lidé ve věku od 15 do 25 let (Hannetonmonde, 2017). Tato věková skupina odpovídá druhé cílové skupině e-shopu Saruman.cz. Cestuje často za svým přítelem, který žije na Maltě a taky studuje v Brně. Její rozhodnutí by tedy mohlo ovlivnit hodně studentů i mladších lidí. Z tohoto důvodu bych Anetě zaslala cestovní poštář, stolní, zábavné hry nebo věci na party pro studentský život.

4.3 Podpora prodeje

Mezi podporu prodeje lze zařadit různé aktivity. Pro účely internetového obchodu bych navrhla následující faktory podpory prodeje.

Online chat

Okýnko na webových stránkách bude sloužit k okamžitým odpovědím návštěvníků, kteří si právě prohlíží web. Pokud návštěvník nemůže najít informaci, kterou hledá, často ho odradí dlouhé hledání a web opustí. V takovémto případě se může obrátit na okýnko chatu a zeptat se přímo. Odpověď dostane ihned a e-shop si tak může udržet potenciálního zákazníka.

Akce

Dalším faktorem podpory prodeje jsou různé akce. Navrhuji, v určitý termín vyhlásit poštovné zdarma. Tuto akci bych zveřejnila na facebookovém profilu a samozřejmě přímo na webových stránkách. V textu je důležité slovo „zdarma“, které je velkým lákadlem a dokáže tak ovlivnit mnoho recipientů.

4.4 Ekonomické zhodnocení a přínosy práce

V této kapitole jsou uvedeny a propočteny náklady, které by majiteli e-shopu vznikly při realizaci mých návrhů. A následně vyjádřený finanční přínos.

Úprava textu na webových stránkách

První návrh spočíval v úpravě textu na webu. Na tuto činnost, editaci textu, navrhuji přijmout brigádnici např., která studuje žurnalistiku nebo má s úpravou textu zkušenosti. Vzhledem k rozšířenosti sortimentu přes 1500 položek (Kubiš, 2016) nelze určit časovou náročnost práce. Dále lze upravit úvodní text na homepage a další texty na webu. Proto navrhuji za

celkovou úpravu textů vyplatit brigádnici **4 000 Kč**. Brigádnice by měla Dohodu o provedení práce.

Kvalitní a bezchybné texty zvednou image a prestiž e-shopu o něco výše. Také je větší pravděpodobnost, že se kreativní texty dostanou do povědomí zákazníků a s nimi i internetový obchod.

Riziko tohoto bodu může nastat při chybně zvolené osobě, která texty bude psát. Může se stát, že texty budou mít opačný účinek a budou návštěvníky spíše odrazovat, dobrý dojem také nedělají texty s gramatickými chybami.

Správně texty a bezchybné webové stránky vedou převážně ke zvýšení image firmy.

Reklama na Facebooku

První reklama na Facebooku, která je zaměřena na propagaci hraček by se měla podle odhadovaného dosahu zobrazit 57 000 lidem. Kdyby se tato reklama spustila a měla minimální úspěch 1 %, kliklo by na tuto reklamu 570 lidí. A z těchto 570 lidí by 1 % uživatelů udělalo nákup, tak by tato reklama přinesla 5 nových zákazníků (Facebook správce reklam, 2017).

Náklady na provoz reklamy by činily **900 Kč**.

$$5 \times 892 = 4460 \text{ Kč}$$

$$4460 \times 0,65 = 2899 \text{ Kč}$$

$$4460 - 2899 = 1561 \text{ Kč}$$

Při běžné marži ve výši 35 % a výši průměrné měsíční objednávky na jednoho zákazníka, která činí 892 Kč, by tržby z těchto nových zákazníků činily 4460 Kč. Po odečtení částky bez marže bude zisk z těchto nových zákazníků 1561 Kč. Tudíž při 1% úspěšnosti reklamy by se investovaná částka podnikateli vrátila.

Druhá reklama je zaměřena na věkovou skupinu 18-24 let a propaguje dárky. Odhadovaný počet zobrazení této reklamy činí 135 000.

Při stejném scénáři úspěchu reklamy 1 %, by na reklamu kliklo 1350 lidí. Za předpokladu nakoupení zboží 1 % z uživatelů, kteří na reklamu klikli, by tato reklama přinesla 13 nových zákazníků. Tato reklama by stála majitele **1 050 Kč**.

$$13 \times 892 = 11596 \text{ Kč}$$

$$11596 \times 0,65 = 7537 \text{ Kč}$$

$$11596 - 7537 = 4059 \text{ Kč}$$

Výpočet je obdobný jako u první reklamy, tudíž tržby by činily 11596 Kč a průměrný zisk při 13 nových zákaznících je vypočten na 4059 Kč.

Riziko této formy propagace je samozřejmě neúspěch, tedy nekliknutí žádného uživatele, kterému se reklama zobrazila. Tato situace by vedla k tomu, že na e-shopu nenakoupí žádný nový zákazník.

Přínosem této formy propagace může být minimálně rozšíření povědomí o e-shopu a tím získání nových potenciálních zákazníků.

Spolupráce s youtubery

U této formy propagace činí publikum 91 000 lidí. Při zmíněné prognóze úspěchu 1 % by web navštívilo 910 lidí, a pokud by se 1 % z těchto návštěvníků stalo zákazníky, přinesla by reklama 9 nových zákazníků.

Každému youtuberovi bych navrhovala vybrat dva výrobky v hodnotě do 500 Kč. Náklady by tedy činily 1500 Kč plus cena poštovného, která by pro 3 balíky vyšla na 237 Kč. Dohromady by teda pan Kubiš za tuto reklamu zaplatil maximálně **1737 Kč**.

$$892 \times 9 = 8028 \text{ Kč}$$

$$8028 \times 0,65 = 5218 \text{ Kč}$$

$$8028 - 5218 = 2810 \text{ Kč}$$

Tržby by při průměrné objednávce na jednoho zákazníka 892 Kč a marži 35 % činily 5218 Kč, kde by zisk při 9 nových zákaznících byl 2810 Kč.

Možná rizika spočívají v odmítnutí youtubera vyzkoušet dané produkty, dodání poškozeného produktu nebo negativní recenze na tyto produkty.

I přes daná rizika může tato podpora prodeje přinést nejen nové návštěvníky webu, ale i zvýšit důvěru stávajících zákazníků. Jelikož spousta sledujících bere youtubery jako kamarády a na jejich názor je dokáže ovlivnit.

Online chat

Zavedení online chatu může být pro e-shop velkým přínosem. Je to možnost, jak ovlivnit nákupní rozhodnutí návštěvníka a získat tak nového zákazníka. Zavedení online chatu však musí provést programátor, se kterým pan Kubiš spolupracuje. Při této příležitosti bych navrhovala také o zpřehlednění homepage a vymazala bych okýnko s logem a fotografií pod úvodním textem. Tím bude stránka působit víc přehledněji. Pan majitel platí programátorovi určité procento ze zisku podle jeho odpracované práce. Tato forma propagace vede především k posílení image firmy a budování dobrého jména.

Poštovné zdarma

Náklady na poštovné zdarma jsou závislé na počtu objednávek, kterých je průměrně 540 měsíčně a průměrně jeden zákazník utratí 892 Kč za objednávku.

Marže 35 % z hodnoty průměrné objednávky činí 312 Kč. Cena bez marže je 580 Kč. Cena poštovného je 79 Kč což znamená, že cena poštovného bude zahrnuta v ceně, kterou zákazník zaplatí. Tedy marže bude nižší a to přesně 28,7 %. Zisk z jedné objednávky bude činit 233 Kč

Za předpokladu, že podnikatel dosáhne poloviny počtu měsíčních objednávek v období poštovného zdarma, jeho zisk bude 62 910 Kč.

Rizikem by však v tomto případě mohlo být prodělání peněz na částce za poštovné vzhledem k počtu objednávek.

4.5 Shrnutí kapitoly Vlastí návrhy a přínosy práce

Kapitola je zaměřena na návrhy na zlepšení komunikačního mixu internetového obchodu Saruman.cz. Z analýz vyplynulo, že se e-shop pohybuje ve vysoce konkurenčním prostředí a nezabývá se příliš komunikací s veřejností.

Z tohoto důvodu byly navrženy jednotlivé nástroje zejména z komunikačního mixu. První návrh byl z oblasti copywritingu a optimalizace vyhledávačů a spočíval v úpravě textu na webových stránkách a v návrzích na klíčová slova. Dále byly sestaveny návrhy na reklamní kampaně na sociálních sítích, spolupráce s youtubery a návrhy z podobory prodeje.

Následně byly všechny uvedené návrhy vyčísleny nákladově i výnosově.

ZÁVĚR

Tato práce se zaměřila na zlepšení komunikačního mixu zvoleného internetového obchodu, konkrétně Sarumana.cz, který nabízí především hračky a dárkové předměty.

V době plné konkurence je správně zvolený komunikační mix předpokladem pro prosperující a konkurenceschopnou firmu. Proto se tato bakalářská práce zabývala jak vylepšením komunikačního mixu, tak i novými marketingovými návrhy.

Kapitola Teoretická východiska práce je podkladem pro analytickou a praktickou část. Byly v ní vymezeny pojmy jako marketing, marketingový mix, komunikační mix a copywriting.

Analýza problémů a současné situace, jak už z názvu vyplývá, se věnovala současně využívaným komunikačním prostředkům internetového obchodu, jako je reklama, osobní prodej, přímý marketing či podpora prodeje. Bylo také analyzováno vnější okolí a konkurence e-shopu Saruman.cz a určena analýza zákazníků. Z těchto analýz vyplynulo, že internetový obchod Saruman.cz je obklopen vysokou konkurencí. Většinu zákazníků na internetu tvoří mladí lidé ve věku od 18-35 let. Dobrou zprávou je, že velké množství zákazníků by e-shop doporučilo svým známým, avšak existuje mnoho lidí, kteří neznají zmíněný e-shop. Proto je nutné se věnovat více propagaci e-shopu.

V kapitole Vlastní návrhy a přínosy práce jsou navrženy faktory, které by měly zlepšit komunikaci internetového obchodu s veřejností a přinést tak e-shopu nové zákazníky. Za vhodné návrhy jsou považovány úpravy textu na webových stránkách, upravení facebookového profilu a větší aktivita na něm, vytvoření facebookové kampaně a zavedení vhodné podpory prodeje.

Počet nových zákazníků je u návrhů uveden v nejhorší přínosné variantě. U každého návrhu jsou také vyčísleny náklady na zavedení nástroje komunikačního mixu a následné tržby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AdWords: Plánovač klíčových slov [online] 2017. Google, [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=3856753095&__u=3833531415&authuser=0&__o=cues#search

Alza.cz [online], 2017. Alza.cz, [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOHUŠ, Otto, 2013a. *Pišťe jako copywriter: I. díl* [online] [cit. 2017-03-26].

BOHUŠ, Otto, 2013b. *Pišťe jako copywriter: II. díl* [online] [cit. 2017-03-26].

BOHUŠ, Otto, 2013c. *Pišťe jako copywriter: III. díl* [online] [cit. 2017-03-26].

Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-05-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-05-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2016>

DEDOUCHOVÁ, Marcela., 2001. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.

DOMES, Martin., 2011. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

Eltržby.cz [online]. AMSP ČR [cit. 2017-05-24]. Dostupné z: <http://www.eltrzby.cz/>

Firmy.cz [online]. 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/?x=16.607841&y=49.200221&rt=mesto>

FORET, Miroslav., 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

GIBSON, Robert., 2013. Advertising. *Alternatives Journal* [online]. Waterloo, (2), 64 [cit. 2016-11-28]. ISSN 12057398. Dostupné z:

Hannetonmonde. *Informace o kanále* [elektronická pošta]. Message to: An.Chroustova@gmail.com. 2017 12:53 [cit. 2017-05-03]. Osobní komunikace.

<http://search.proquest.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/1326248741?accountid=17115>

Heureka.cz: recenze [online]. Heureka-shopping, 2010 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/saruman-cz/recenze/>

Christie&babies. *Informace o kanále* [elektronická pošta]. Message to: Christie&babies@seznam.cz. 2017 11:47 [cit. 2017-05-05]. Osobní komunikace.

Ihrackarstvi.cz [online]. 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.i-hrackarstvi.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar., 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUGH, Viktor., 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL., 2014. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBIŠ, Robert. Interview. Majitel e-shopu Saruman.cz. Březová. 1. 11. 2016 – 27.3.2017

Mall.cz [online], 2017. Interent Mall [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.mall.cz>

MF letos očekává růst HDP o 2,6 %. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Praha, 2017a [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2017/mf-letos-ocekava-rust-hdp-o-26-27460>

MrakyHracek.cz [online]. Fonetip, 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.mrakyhracek.cz/>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, 303 s., Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RAJČÁKOVÁ, Eva. (2010). *Implementácia zistení o interakcii užívateľ'a: S propagacným posolstvom na facebooku*. *Communication Today*, (1), 95-109. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1174603981?accountid=17115>

Reklamní formáty Youtube. *Nápověda YouTube* [online]. 2016 [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

Saruman [online]. [cit. 2016-10-19]. Dostupné z: <https://www.saruman.cz/>

SHIH, Clara Chung-wai., 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2833-6.

Shrnutí predikce. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Praha, 2017b [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2017/mf-letos-ocekava-rust-hdp-o-26-27460>

Správce reklam [online]. 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=188509171&pid=p1>

SvetpodleLU. *Informace o kanále* [elektronická pošta]. Message to: svetpodlelu@seznam.cz. 2017 12:53 [cit. 2017-05-03]. Osobní komunikace.

Uloženska: Pro e-shopy [online]. 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.ulozenka.cz/pro-eshopy>

Uzasne-darky.cz [online]. 2009 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.uzasne-darky.cz/>

YouTube.com: Hannetonmonde [online]. 2015 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCsvxA6BNmpWsoq-I8ph77SQ>

YouTube.com: Christie&Babies [online]. 2015 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCTaloQ8-6Wxf6pFgXb4HriQ/feed>

YouTube.com: SvětpodleLU [online]. 2015 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Budtesamisebou>

Základy reklam na instagramu. *Facebook business* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

PR	Public relations
ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Hlavní cíle public relations.....	24
Obr. 2: Reklama v časopise na Saruman.cz	46
Obr. 3: Logo.....	47
Obr. 4: Facebookový profil Sarumana.cz	49
Obr. 5: Návrh úvodní fotky na facebookovém profilu.....	58
Obr. 6: Návrh reklamy na Facebooku	59
Obr. 7: Návrh reklamy na Facebooku	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Tabulka hlavních konkurentů	40
Tab. 2 Seznam klíčových slov	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Graf návštěvníků dle pohlaví	35
Graf 2 Graf návštěvníků členěný dle věku.....	35
Graf: 3 Věk dotazovaných	50
Graf: 4 Rozhodování dotazovaných při nákupu na internetu	51
Graf: 5 Co všechno recipienti při nákupu koupí	52
Graf: 6 Nedostatky internetových obchodů	52
Graf: 7 Doporučení Sarumana.cz	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 : Úplné znění dotazníku

Příloha 1: Úplné znění dotazníku

1. Uveďte Vaše pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2. Uveďte Váš věk:

- ☐ 18-24 let
- ☐ 25-34 let
- ☐ 35-44 let
- ☐ 45-54 let
- ☐ 55-64 let
- ☐ 65 a více

3. Podle čeho se rozhodujete, při nákup na internetu:

- ☐ Ceny produktu
- ☐ Kvality produktu
- ☐ Ceny poštovného
- ☐ Doby dodání
- ☐ Recenze
- ☐ Způsob dodání
- ☐ Cena poštovného + cena produktu
- ☐ Kombinace všech uvedených odpovědí

4. Máte vlastní facebookový profil:

- ☐ Ano
- ☐ Ne

5. Při nákupu a internetu koupíte většinou jen to co hledáte nebo koupíte i něco navíc:

- ☐ Kupuji jen to, co hledám
- ☐ Koupím i něco navíc
- ☐ Nakupuji naslepo

6. Uveďte, v čem podle Vás, mají internetové obchody nedostatky:

- ☐ Ceny zboží
- ☐ Dodací doba
- ☐ Orientace na stránkách
- ☐ Malé množství sortimentu

- Cena poštovného
- Komunikace s e-shopem
- Platební možnosti